

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Možnosti a perspektiva vstupu firmy na poštovní trh
v Libereckém kraji

Possibilities and a Perspective of Company's Entry to the Postal
Market in the District Liberec

DP-PE-PMG-2008-29

Jana Rychtecká

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Simová, PhD., KMG

Konzultant: Tomáš Čutík, Česká pošta, s.p.

Počet stran: 95

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 7. 6. 2008

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 7. 6. 2008

Podpis:

Jana Rychtecká

Resumé

Tématem této diplomové práce je posouzení možností a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh v Libereckém kraji. Cílem práce je zhodnotit možnosti společnosti zvažující vstup na tento trh, posoudit jaká jsou omezení a podmínky vstupu a jaká je konkurence na tomto trhu. Dalším cílem je také zhodnocení perspektivy budoucího vývoje firmy na tomto trhu. Práce charakterizuje poštovní trh v Evropské unii a v České republice. Práce popisuje hlavní subjekty působící na poštovním trhu v České republice, zejména v Libereckém kraji a služby, které tyto společnosti poskytují. Teoretická část vysvětluje základní pojmy potřebné k vytvoření práce. Praktická část zahrnuje analýzu trhu, nabídky poštovních služeb a poptávku po nich. Následuje shrnutí výsledků analýzy a posouzení situace na poštovním trhu. Poslední část tvoří návrh možného začlenění společnosti na poštovní trh v Libereckém kraji.

Summary

The theme of this thesis is an assessment of possibilities and a perspective of the company's entry to the postal market in the District Liberec. The aim of the work is to review the possibilities of company contemplating the entrance to this market, to consider what restrictions and conditions of the entry exist and what competitors are on this market. The next aim is also the evaluation of the perspective of future company's development on this market. The work characterizes the postal market in the European Union and in the Czech Republic. The work describes the main subjects operating on the postal market in the Czech Republic, especially in the District Liberec, and services which they provide. The theoretical part explains basic terms needful for the creation of the work. The practical part includes an analysis of the market, an analysis of the supply of the postal services and the demand after them. The last part makes a proposal of possibilities incorporation in the postal market in the District Liberec.

Klíčová slova

analýza konkurence	analysis of competition
analýza nabídky	analysis of supply
analýza poptávky	demand analysis
analýza trhu	market analysis
balík	package
konkurence	competition
konkurent	competitor
konkurenční firma	competitive company
konkurenční postavení	competitive position
marketingové prostředí	marketing environment
monopol	monopoly
nabídka	supply
poptávka	demand
pošta	post office
poštovní licence	postal licence
poštovní služba	postal service
poštovní trh	postal market
produkty a služby	products and services
SWOT analýza	SWOT analysis
zásilka	consignment

Poděkování

Za odborné vedení a pomoc při tvorbě této diplomové práce bych chtěla vyjádřit své poděkování Ing. Jozefíně Simové, PhD.

Obsah:

Prohlášení	4
Resumé	5
Summary.....	6
Klíčová slova	7
Poděkování	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	12
1. Úvod	13
2. Charakteristika poštovního trhu v EU	15
3. Charakteristika poštovního trhu v České republice.....	16
3.1. Podmínky provozování poštovních služeb.....	16
4. Charakteristika hlavního podnikatelského subjektu působícího na poštovním trhu v České republice – České pošty, s.p.....	19
4.1. Historie společnosti	19
4.2. Předmět činnosti	19
4.3. Poštovní licence pro Českou poštu, s.p.	21
4.4. Organizační členění společnosti	21
4.5. Charakteristika produktů a služeb České pošty, s.p.	22
4.6. SWOT analýza	26
5. Teoretická část.....	29
5.1. Trh	29
5.2. Hlavní subjekty na trhu	30
5.3. Marketingové prostředí	30
5.4. Konkurence	32
5.5. Typologie konkurence	33
5.6. Analýza trhu	37
5.7. Analýza konkurenční pozice	37
5.8. Analýza konkurence	38
5.9. Poptávka	38
5.10. Analýza poptávky	39

5.11. Marketingový výzkum	40
6. Ostatní podnikatelské subjekty působící na poštovním trhu v České republice, resp. v Libereckém kraji.....	42
6.1. Charakteristika společnosti DHL Express s.r.o.....	42
6.2. Charakteristika společnosti PPL – Professional Parcel Logistik.....	45
6.3. Charakteristika společnosti TNT	47
6.3.1. TNT Express.....	48
6.3.2. TNT Post ČR s.r.o.....	48
6.4. Charakteristika společnosti FedEx – Federal Express	49
6.5. Charakteristika společnosti General Parcel Čechy.....	51
6.6. Charakteristika společnosti Sprinter.....	51
6.7. Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.	52
6.8. Charakteristika společnosti Český Kurýr s.r.o. – Direct Express	53
6.9. Charakteristika společnosti In Time Kurýr spol. s r.o.....	54
7. Praktická část – analýza poštovního trhu v Libereckém kraji.....	56
7.1. Popis Libereckého kraje	57
7.2. Struktura vzorku respondentů	59
7.3. Analýza nabídky.....	62
7.3.1. Nejčastěji využívané společnosti pro realizaci poštovního styku.....	64
7.3.2. Všeobecná známost firem.....	67
7.4. Analýza poptávky.....	70
7.4.1. Frekvence využívání poštovních služeb.....	70
7.4.2. Struktura poštovních služeb.....	71
7.4.3. Míra důležitosti vybraných vlastností nabízených poštovních služeb.....	73
7.5. Shrnutí výsledků analýzy trhu.....	75
8. Posouzení možností a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh.....	77
9. Návrh možného postupu začlenění firmy do poštovního trhu	79
10. Závěr	81
11. Seznam použité literatury	82
Seznam příloh.....	84
Seznam obrázků.....	84

Seznam tabulek.....	84
Seznam grafů.....	85
Přílohy	86

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
cm	centimetr
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
g	gram
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
např.	například
př.	příklad
příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	sbírka
s.p.	státní podnik
tj.	to je
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzn.	to znamená
UPU	Universal Postal Union
USA	Spojené státy americké
§	paragraf
%	procento

1. Úvod

Tématem této diplomové práce je posouzení možností a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh v Libereckém kraji. Toto téma bylo zvoleno na základě absolvované praxe na obchodním oddělení České pošty, s.p. a v návaznosti na bakalářskou práci, jejímž tématem je konkurenční postavení České pošty, s.p. Cílem práce je popsat situaci na poštovním trhu v České republice a v Evropské unii, a zjistit jaké možnosti má firma, rozhodující se o vstupu na tento trh, jaká je konkurence, jaká jsou omezení a jaká je perspektiva působení firmy na tomto trhu.

Práce je členěna do sedmi hlavních částí. V první části práce je charakterizován poštovní trh v Evropské unii. Druhá část charakterizuje poštovní trh v České republice. Jsou popsány podmínky provozování činnosti a omezení vstupu na tento trh. Je objasněno, jak je možné na poštovní trh vstoupit, na kterých částech trhu mohou společnosti libovolně působit, a které části jsou naopak vyhrazeny pouze pro společnost s monopolní výhradou.

Ve třetí části je charakterizován hlavní podnikatelský subjekt působící na poštovním trhu v České republice – Česká pošta, s.p. Je popsán vznik, historie, předmět činnosti, organizační členění společnosti a také produkty, které společnost nabízí. V této části jsou posouzeny silné a slabé stránky České pošty, s.p.

Čtvrtá část je teoretická. Vysvětluje základní pojmy týkající se dané problematiky jako jsou např. poptávka, konkurence, konkurenční prostředí, trh, subjekty trhu, analýza trhu, analýza konkurence, analýza poptávky.

V páté části jsou charakterizovány ostatní podnikatelské subjekty působící na poštovním trhu v České republice, resp. v Libereckém kraji. Je uvedena stručná charakteristika společnosti, dále je zmíněna historie vzniku a jsou popsány základní služby.

Šestá část je praktická, obsahuje analýzu poštovního trhu v Libereckém kraji. Zahrnuje popis Libereckého kraje, analýzu nabídky poštovních služeb a poptávky po nich. Tato část porovnává hlavní podnikatelské subjekty působící na poštovním trhu

v Libereckém kraji, také obsahuje srovnání služeb, které tyto společnosti poskytují. Ukazuje, které společnosti jsou nejčastěji pro zasílání dopisů a balíků používány, a znalosti zákazníků o poštovních společnostech. Obsahuje výzkum frekvence potřeby poštovních služeb a struktury poptávaných služeb. Následuje shrnutí celé analýzy.

Poslední část posuzuje, jaké možnosti má firma rozhodující se vstoupit na poštovní trh, jaká je perspektiva vstupu na tento trh na základě informací získaných vytvořením práce a provedením analýz. A navrhuje společnosti, jak má při vstupu na tento trh postupovat.

K vypracování práce byly použity sekundární data, především z internetu, propagačních materiálů a odborné literatury a primární data získaná analýzou poštovního trhu. Výzkum pro získání potřebných dat pro analýzu je proveden prostřednictvím dotazníku.

2. Charakteristika poštovního trhu v EU

Poštovní trh v zemích Evropské unie prochází v současné době postupnou liberalizací. Původně měl být poštovní trh plně liberalizován podle Směrnice 2002/39/EC od roku 2009. Na základě jednání vlád členských států EU ze dne 1. října 2007 se termín pro úplné otevření poštovního trhu EU pro 16 z 27 členských států EU posunul na rok 2011 a zbývajících 11 států (Česká republika, Kypr, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Polsko, Rumunsko, Řecko a Slovensko) získalo výjimku v podobě prodloužení termínu pro plné otevření trhu konkurenci do roku 2013. Toto ujednání bylo schváleno Evropským parlamentem dne 31. ledna 2008.

V rámci EU se zvolil pro liberalizaci poštovního trhu model postupné redukce věcného (druh poštovních služeb), hmotnostního a cenového limitu. Od 1. ledna 2003 činil limit hmotnosti 100 g, tento limit se neuplatňoval, jestliže byla cena stejná nebo vyšší než trojnásobek veřejného tarifu za zásilku. Od 1. ledna 2006 činí tento limit 50 g, limit se nevztahuje na zásilky, jejichž cena je stejná nebo vyšší než dva a půl násobek veřejného tarifu.

Některé země EU mají již plně liberalizované trhy, jedná se o Švédsko (liberalizace roku 1993), Finsko (od roku 1994), Velkou Británii (od roku 2006) a Německo (plná liberalizace od 1.1.2008). Liberalizace v těchto zemích přinesla rovné podmínky pro účastníky trhu. Také byla omezena možnost zneužívání dominantního postavení národního poštovního operátora. Reálná konkurence vedla k efektivnosti a nákladově orientované cenotvorbě, také k procesní a produktové inovaci, které ve větší míře respektují poptávku poštovního trhu. Ve většině zemí si původní národní poštovní operátoři udržely dominantní postavení.

Většina států EU stanovila limity vyhrazené poštovní služby v souladu se směrnicí 2002/39/EC, některé státy otevřely poštovní trhy konkurenci více, než to nařizuje směrnice. [1]

3. Charakteristika poštovního trhu v České republice

Poštovní trh v České republice je otevřen libovolnému podnikatelskému subjektu. Výhradní postavení na něm má licencovaný subjekt, který je jako jediný oprávněn dodávat vnitrostátní poštovní zásilky obsahující písemné zprávy, jejichž hmotnost je nižší než 50 g a cena je nižší než 18 Kč. [2]

Takto zvýhodněný subjekt má však za povinnost poskytovat univerzálně, tj. každému na celém území státu, v dobré kvalitě a za přijatelnou cenu všechny základní poštovní služby. Ostatní podnikatelské subjekty mají právní nárok vstoupit na nevyhrazenou část poštovního trhu, jestliže poštovní podmínky jejich služeb splňují požadavky zákona o poštovních službách. [3]

Monopol se tedy nevztahuje na zásilky s hmotností alespoň 50 g, nebo na služby s cenou nejméně 18 Kč, a to i tehdy, jsou-li obsahem poštovních zásilek písemnosti. Monopol se nevztahuje ani na jakékoliv poštovní zásilky do zahraničí nebo ze zahraničí. [2]

3.1. Podmínky provozování poštovních služeb

Provozování poštovních služeb v České republice je v první řadě ovlivněno zákonem o poštovních službách, dále pak živnostenským oprávněním a poštovní licencí.

- Zákon o poštovních službách

Základní normou je zákon o poštovních službách č. 29/2000 Sb., ve znění zákona č. 517/2002 Sb., zákona č. 225/2003 Sb., zákona č. 501/2004 Sb., zákona č. 95/2005 Sb., zákona č. 413/2005 Sb., zákona č. 444/2005 Sb. a zákona č. 110/2007 Sb. [2]

Tento zákon upravuje podmínky pro poskytování a provozování poštovních služeb, práva a povinnosti, které při těchto činnostech vznikají. [4]

- Živnostenské oprávnění

Hlavní podmínkou provozování poštovních služeb je živnostenské oprávnění podle zvláštního právního předpisu (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). [4]

S účinností od 1.4.2005 je provozování poštovních služeb a zahraničních poštovních služeb samostatnou volnou živností (viz čl. I bod 2 a čl. II bod 5 nařízení vlády č. 100/2005 Sb.) A od tohoto data zastává Český telekomunikační úřad namísto Ministerstva informatiky ČR funkci poštovního regulačního úřadu, jehož úkolem je zajištění dostupnosti kvalitních základních služeb. [2]

- Poštovní licence

Další podmínkou provozování poštovní služby je poštovní licence. Poštovní licence se vztahuje jen na určitou část trhu (vnitrostátní poštovní zásilky obsahující písemné zprávy, jejichž hmotnost je nižší než 50 g a cena je nižší než 18 Kč), zbylá část trhu je volně přístupná všem podnikatelským subjektům.

Poštovní licence se uděluje podnikatelskému subjektu, který je schopen a ochoten univerzálně zajišťovat všeobecnou dostupnost základních poštovních služeb, tj. každému na celém území České republiky, v dobré kvalitě a za přijatelnou cenu, a to i na částech trhu, které mohou být méně ziskové. Na druhou stranu subjekt, který obdrží poštovní licenci, získává monopolní výhradu v podobě práva podnikat v oblasti dodávání písemností. [4]

Poštovní licenci se jejímu držiteli ve veřejném zájmu ukládají povinnosti a uděluje oprávnění:

- povinnost poskytovat základní služby (služby, které jsou základní, určuje český telekomunikační úřad),
- povinnost zajistit všeobecnou dostupnost základních služeb na celém území České republiky,
- plnit poštovní povinnost způsobem, který je v souladu s potřebami veřejnosti a se základními kvalitativními požadavky, včetně soustavného poskytování informací o základních službách a způsobu jejich užití,
- nabízet poštovní služby, na něž se vztahuje poštovní povinnost, podle poštovních podmínek,
- vést evidenci svých nákladů spojených s provozováním jednotlivých služeb, na něž se vztahuje poštovní povinnost (způsob vedení evidence stanovuje Český telekomunikační úřad),
- hradit náklady na vydávání poštovních známek,
- oprávnění provozovat poštovní služby,
- výhradní právo uvádět poštovní známky do oběhu. [4]

Poštovní licence může být udělena na období maximálně pěti let a může být udělena osobě,

- a) která je držitelem živnostenského oprávnění k provozování poštovních služeb,
- b) která předloží návrh poštovních podmínek poštovních služeb,
- c) která má technické, organizační, ekonomické a personální předpoklady k provozování služeb, včetně zajištění jejich všeobecné dostupnosti na celém území České republiky.

Český telekomunikační úřad při rozhodování o udělení poštovní licence přihlíží mimo jiné i k rozsahu dosavadního podnikání žadatele v oblasti poštovních nebo jiných obdobných služeb. [4]

4. Charakteristika hlavního podnikatelského subjektu působícího na poštovním trhu v České republice – České pošty, s.p.

Česká pošta s.p., je státní podnik. Byla založena 1.3.1993 Ministerstvem hospodářství České republiky v souladu se zákonem č. 111/1990 Sb., o státním podniku. Česká pošta, s.p. je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, ve smyslu ustanovení §18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Společnost sídlí v Praze. [3]

4.1. Historie společnosti

Roku 1924 byl zřízen státní podnik Československá pošta. Během 30. let došlo k podřízení poštovní správy německým hospodářským a vojenským zájmům. V květnu 1945 byl vyhlášen zákon o poště a byl obnoven státní podnik Československá pošta, který byl však roku 1949 přetvořen na národní podnik. V roce 1956 došlo k zavedení letadlových pošt a v roce 1958 k zavedení automobilových pošt, v roce 1963 bylo zrušeno doručování poštovních zásilek potahovými jízdami. Během 70. a 80. let docházelo k modernizaci, automatizaci a zavádění nových služeb. V roce 1993 vznikla Česká pošta, s.p., která vstoupila do mezinárodních organizací (UPU, PostEurop). [3]

4.2. Předmět činnosti

Jelikož je Česká pošta, s.p., držitelem poštovní licence (podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách), poskytuje poštovní služby na celém území České republiky. [3]

Předmětem činnosti společnosti Česká pošta, s.p. je především výkon poštovního provozu v následujícím rozsahu:

- podání, přeprava a dodání poštovních (listovních, balíkových a peněžních) zásilek včetně elektronické pošty a zabezpečení poštovního a platebního styku ve vnitřním poštovním styku,
- podání, přeprava a dodání poštovních (listovních, balíkových a peněžních) zásilek včetně elektronické pošty a poskytování peněžních služeb podle mezinárodních dohod v mezinárodním poštovním styku,
- expresní a kurýrní doprava zásilek se zaručenou dobou dodání včetně mezinárodního poštovního styku,
- sdružené inkaso plateb obyvatelstva (SIPO),
- služby obstaravatelského charakteru – důchodová služba, služby pro bankovní, pojišťovací, sázkové a loterijní společnosti,
- zajištění veškeré agendy spojené s emisní politikou a s realizací emisního plánu poštovních známek, realizuje prodej poštovních známek a poskytuje služby filatelistům,
- výstavba, provoz a rozvoj jednotné sítě pošty na území České republiky a činnosti z toho vyplývající včetně servisní činnosti pro tuzemské a zahraniční zařízení podmiňující nebo související s provozem sítě pošty,
- vývoj, dovoz a vývoz technických a provozních prostředků pošty. [3]

4.3. Poštovní licence pro Českou poštu, s.p.

České poště, s.p. byla českým telekomunikačním úřadem dne 24.11.2005 udělena poštovní licence na období 1.1.2006 – 31.12.2008. Poštovní licencí se České poště s.p., ve veřejném zájmu :

- a) uděluje výlučné oprávnění provozovat poštovní služby, jejichž předmětem je dodání poštovních zásilek s hmotností nižší než 50 g a s cenou nižší než 18 Kč,
- b) ukládá povinnost poskytovat základní služby,
- c) ukládá povinnost zajistit všeobecnou dostupnost základních služeb, na které se vztahuje poštovní oprávnění, na celém území České republiky. [2]

Český telekomunikační úřad stanovuje v rámci svých regulačních pravomocí základní kvalitativní požadavky uplatňované vůči České poště, s.p., které se týkají např. hustoty obslužných míst, otevírací doby provozoven, způsobu dodávání adresátům, rychlosti přepravy a jiných. [4]

4.4. Organizační členění společnosti

Podnik je organizačně členěn na generální ředitelství a 7 odštěpných závodů. Síť pošt a dalších obslužných míst je stabilizována. Na konci roku 2006 měla společnost 3 387 pošt (poboček), na jedno obslužné místo připadalo 2 991 obyvatel . V roce 2006 činil počet poštovních schránek 24 006, počet obyvatel na jednu poštovní schránku byl 428 obyvatel. [3]

Vývoj počtu obslužných míst a počtu poštovních schránek během roku 2003 až roku 2006 zachycuje tabulka č. 1.

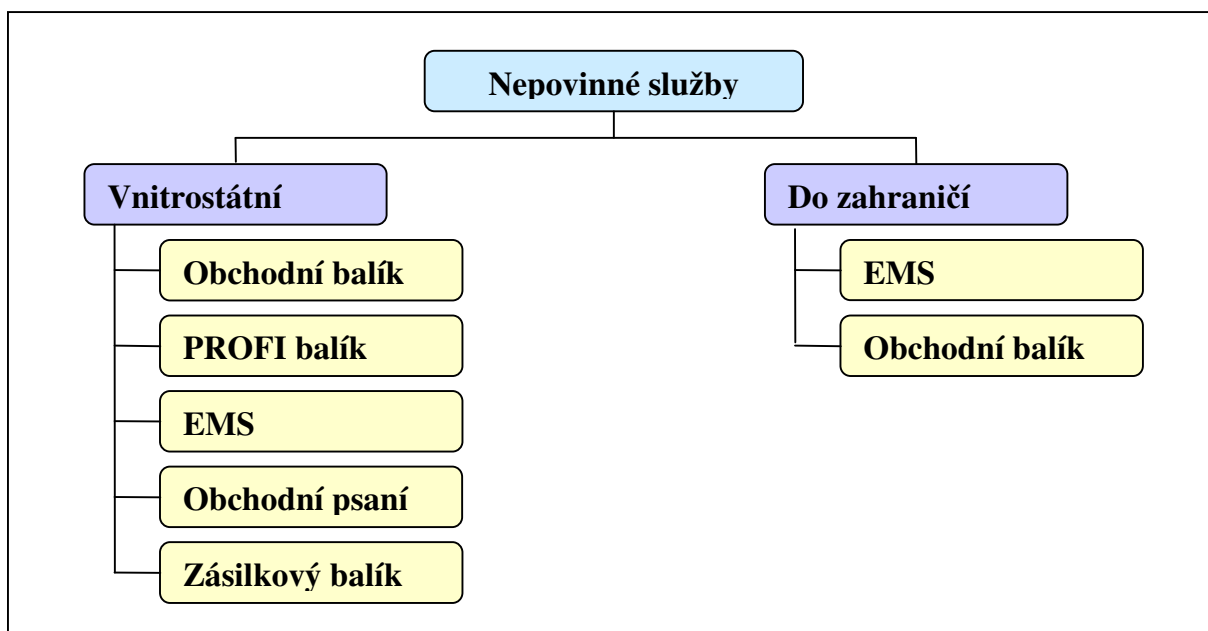
Tabulka č. 1: Vývoj počtu obslužných míst a poštovních schránek.

Rok	2003	2005	2006
Počet obyvatel na jedno obslužné místo	2 866	2 906	2 991
Počet obyvatel na jednu poštovní schránku	421	425	428

Zdroj: Výroční zpráva České pošty, s.p., za rok 2006.

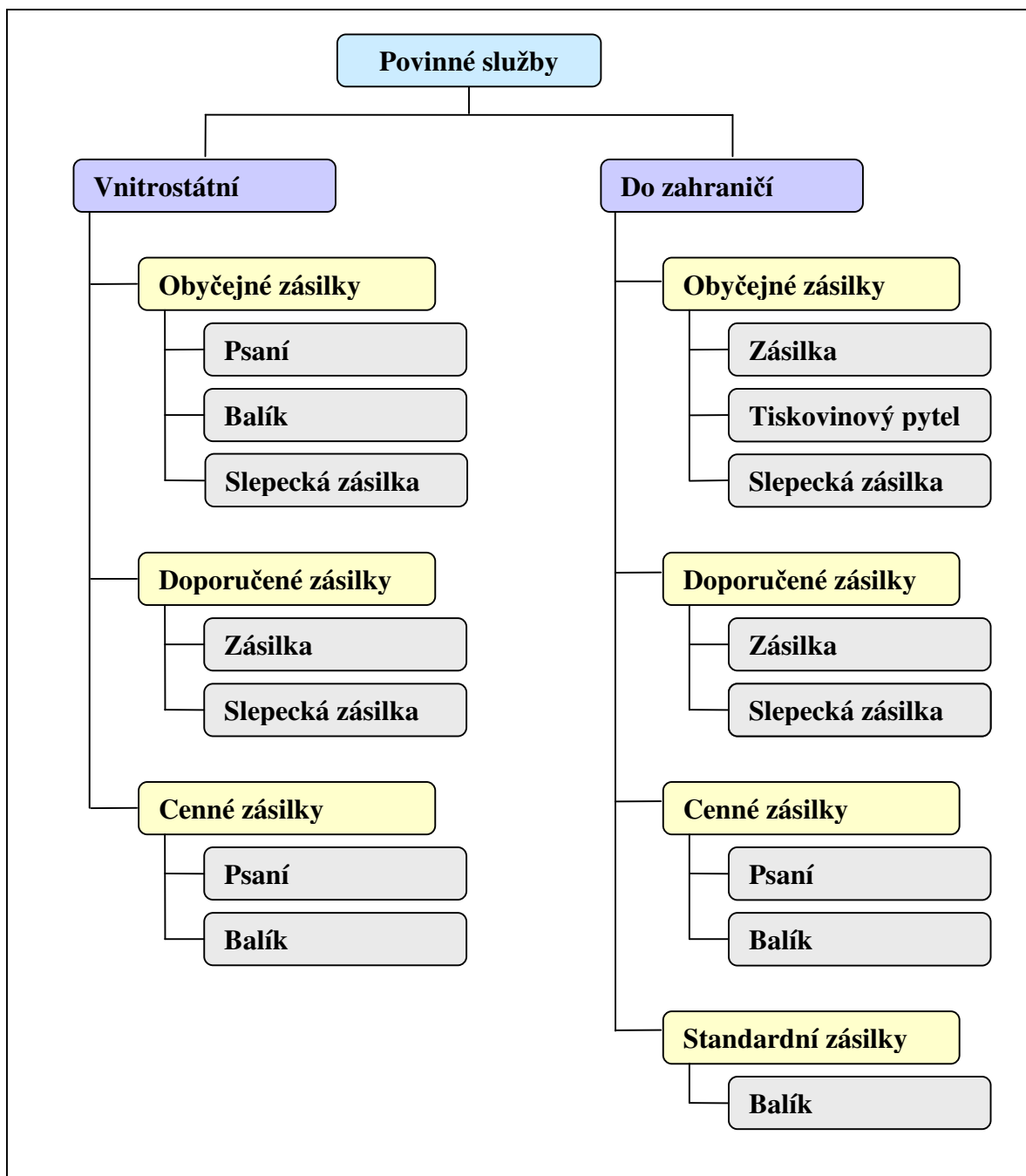
4.5. Charakteristika produktů a služeb České pošty, s.p.

Společnost nabízí velké množství služeb a produktů. Poskytuje přepravu vnitrostátních i zahraničních zásilek. Její služby lze rozdělit na nepovinné a povinné. Nepovinné poštovní služby nabízí Česká pošta, s.p. svým zákazníkům dobrovolně, zatímco povinné poštovní služby musí společnost poskytovat podle zákona o poštovních službách (jelikož je držitelem poštovní licence). Strukturu nepovinných služeb a produktů, které společnost Česká pošta, s.p. nabízí, zachycuje obrázek č. 1. Struktura povinných služeb a produktů společnosti je znázorněna na obrázku č. 2.



Zdroj: Výroční zpráva České pošty, s.p., za rok 2006.

Obr. č. 1: Nepovinné poštovní služby poskytované Českou poštou, s.p.



Zdroj: Výroční zpráva České pošty, s.p., za rok 2006.

Obr. č. 2: Povinné poštovní služby poskytované Českou poštou, s.p.

Při přepravě zásilek existují hmotnostní a rozměrová omezení, např. maximální hmotnost obyčejných balíků činí 15 kg, zatímco u Profi balíku je tento limit stanoven až do 30 kg. Cena zásilek se obvykle liší podle hmotnosti a rozměrů. Pokud se jedná o zahraniční zásilku, pak cenu ovlivňuje také země určení.

Česká pošta, s.p. nabízí svým zákazníkům tyto produkty:

- obyčejné zásilky,
- doporučené zásilky,
- cenné zásilky,
- EMS – Express Mail Service,
- obchodní a Profi balík,
- doplňkové služby. [5]

Obyčejné zásilky

U těchto zásilek Česká pošta, s.p. nepotvrzuje příjem zásilky. Psaní či balík společnost dodá bez potvrzení převzetí příjemcem. U obyčejných zásilek pošta neodpovídá za škodu vzniklou ztrátou, poškozením nebo úbytkem obsahu. Tyto zásilky se podávají na poštách, u pověřených pracovníků pošt nebo vhozením do poštovní schránky.

Doporučené zásilky

U doporučených zásilek společnost potvrdí příjem zásilky. Zásilku dodá příjemci proti potvrzení převzetí. Tyto zásilky se podávají na poštách nebo u pověřených pracovníků pošt. [5]

Cenné zásilky

Cenné zásilky jsou takové zásilky, u kterých Česká pošta, s.p. potvrdí příjem zásilky a zásilku dodá příjemci proti potvrzení převzetí. Tyto zásilky se podávají na poštách nebo u pověřených pracovníků pošt. Od obyčejných nebo doporučených zásilek se liší především obsahem, což mohou být peníze, drahé kovy a kameny, cenné papíry, šperky a podobné cenné předměty. Pokud se jedná o zásilku do zahraničí, musí země

určení uvedený obsah povolovat. Odesílatel musí na cenné zásilce uvést částku, kterou ji oceňuje. Tato částka nesmí převýšit 1 000 000 Kč.

EMS – Express Mail Service

Vnitrostátní EMS je rychlá přeprava dokumentů a zboží po celém území České republiky. Společnost zaručuje dodání zásilky v dohodnutém časovém limitu, nejpozději následující den po podání zásilky, a to včetně sobot. V některých městech je možné tyto zásilky dodat i v neděli nebo ve svátek. Mezi některými většími městy je možné po dohodě doručit zásilku v den podání.

Obchodní a Profi balík

Obchodní balík je určen jak široké veřejnosti tak firmám. Oproti tomu profi balík slouží výhradě pro přepravu zboží mezi firmami. Zásilky se podávají přímo na poštu, nebo u smluvních zákazníků přímo u odesílatele.

Doplňkové služby

Společnost Česká pošta, s.p. nabízí zákazníkům ke svým službám, vnitrostátním i zahraničním, řadu doplňkových služeb. [5]

Pro vnitrostátní služby jsou to např.:

- dodejka (písemné potvrzení dodání poštovní zásilky příjemci),
- do vlastních rukou (předání zásilky pouze osobě, které je určena),
- křehký (zacházení s balíkem se zvláštní opatrností),
- pilně (dodání zásilky ve lhůtě dvou pracovních dnů),
- dobírka (vybrání stanovené peněžní částky od příjemce).

V rámci zahraničního poštovního styku společnost poskytuje jako doplňkové služby dodejku, službu do vlastních rukou, nebo dobírku. [5]

4.6. SWOT analýza

Možností, jak posoudit postavení společnosti na poštovním trhu, je SWOT analýza, která ukazuje silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti na trhu.

SWOT analýza je provedena pouze u této společnosti, protože Česká pošta, s.p. má dominantní postavení na trhu a monopolní výhradu.

Silné stránky (Strengths):

- Tradice.
- Všeobecná známost.
- Velikost firmy.
- Pobočka společnosti je téměř v každém městě.
- Vlastní auta pro přepravu zásilek.
- Monopolní výhrada na doručování zásilek do 50 g.

Společnost má výhodu tradice, existuje tu již řadu let. Za tu dobu se dostala do povědomí lidí a zná ji snad každý občan. Společnost je dost velká, stabilní a vlastní pobočku má skoro v každém městě. Pro zákazníky tedy není obtížné tyto pobočky navštěvovat a využívat služeb společnosti. Další výhodou je monopolní výhrada na doručování zásilek do 50 g za zvýhodněnou cenu. Předností jsou také vlastní auta sloužící k přepravě zásilek.

Slabé stránky (Weaknesses):

- Časté fronty na pobočkách.
- Neochotní zaměstnanci.
- Zdražování služeb.

- Poškozené zásilky.
- Vyvolávací obslužný systém.
- Doručování zásilek v dopoledních hodinách.

Nevýhodou společnosti je často špatná zkušenost s poskytováním služeb, zákazník musí čekat ve frontě dlouhou dobu, než se dostane na řadu. To způsobuje nelibost v navštěvování pošt a odrazuje od využívání služeb České pošty s.p. Dále to jsou zaměstnanci, kteří nezachovávají ve všech situacích klientský přístup tak, jak by bylo zákazníkům milé. Další nevýhodou je zdražování služeb, které je vždy mediálně zveřejněno a probráno, což se konkurenčním firmám příliš nestává. Poškozené zásilky příliš nezvyšují oblíbenost firmy u zákazníků. Stejně tak zavedení vyvolávacího obslužného systému na větších poštách (podobný jako používají úřady) se nesetkalo s vlídným přivítáním ze strany zákazníků. Česká pošta, s.p. často doručuje zásilky v dopoledních hodinách, kdy nejsou příjemci doma.

Příležitosti (Opportunities):

- Rozšiřování služeb.
- Zlepšování služeb.

Mezi příležitosti společnosti lze zařadit nabídku nových produktů, které nejsou přímo poštovního charakteru. V současné době to je např. prodej časopisů. Nebo zlepšování současných nabízených služeb tak, aby lépe vyhovovaly potřebám klientů.

Hrozby (Threats):

- Ztráta poštovní licence.
- Konec monopolu
- Konkurence.
- Nové informační technologie jako je internet, telefon atd.

Společnosti byla udělena poštovní licence na období 1.1.2006 – 31.12.2008, proto lze v současné době za hrozbu považovat ztrátu licence. Tu by na další období mohla získat jiná společnost. Jednou z dalších hrozeb je postupná liberalizace poštovního trhu, tedy ztráta monopolní výhrady, která je nyní očekávána začátkem roku 2013. S tím souvisí hrozba konkurence, která tu již existuje na části trhu, která není omezena monopolem. Po skončení monopolu budou moci ostatní firmy vstoupit na tuto část trhu, čímž se zvýší konkurence společnosti. Další hrozbou jsou nové informační technologie, které ovlivňují společnost i v současné době. Jde především o internetovou korespondenci, která je rychlejší a levnější, tento způsob komunikace snižuje objem posílání dopisů prostřednictvím České pošty s.p. Dále to jsou telefony, mnoho lidí raději použije telefon, než by psalo dopisy.

5. Teoretická část

Aby bylo možné provést analýzu konkurence a trhu, a tak posoudit možnosti a perspektivu vstupu firmy na trh, je nutné vymezit některé základní pojmy vztahující se k této problematice.

5.1. Trh

Každý podnik se snaží působit na nějakém trhu. Proto je nezbytné říci, co to vlastně trh je. Obsah pojmu trh se v průběhu let vyvíjel a různě charakterizoval. Původní význam pojmu trh znamenal místo, kde se kupující a prodávající setkávali, aby si vyměňovali výrobky a služby např. náměstí.

Z ekonomického hlediska se jedná o skupiny kupujících a prodávajících. Trh je tedy tvořen skupinou lidí, kteří jako jednotlivci nebo organizace potřebují výrobky a jsou ochotni je kupovat. A na druhé straně skupinou těch, kteří výrobky vytváří a jsou ochotni je prodávat. [6]

Existuje mnoho způsobů, jak je možné trhy dělit. Trhy se dělí na spotřební, průmyslové a překupní. Spotřební trh obsahuje zboží určené pro konzumaci, nepatří sem zboží pro další výrobu a zisk. Průmyslový trh naopak obsahuje zboží, které je určené k další výrobě. Překupní trh nemění charakter zboží.

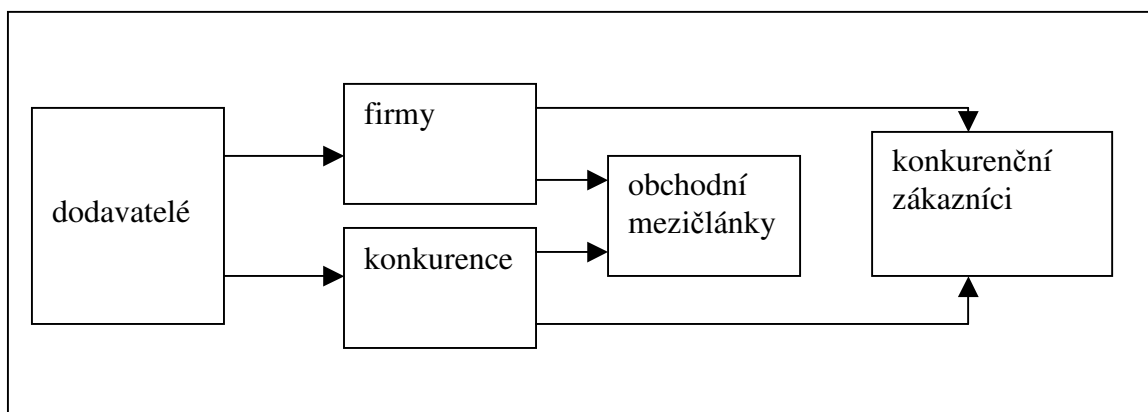
Další dělení trhů může být na trh regionální, národní a mezinárodní. Regionální trh zahrnuje jen malou oblast. Národní trh je trh jednoho státu, mezinárodní trh přesahuje hranice daného státu. [7]

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků, sdílejících zvláštní potřebu nebo přání, kteří by mohli být ochotni a schopni účastnit se směny, aby uspokojili tuto potřebu či přání. [6]

Velikost trhu závisí na počtu osob, které vykazují potřebu nebo přání, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotni a schopni tyto zdroje směnit za to, co si přejí. [6]

5.2. Hlavní subjekty na trhu

Hlavní subjekty působící na trhu znázorňuje obrázek č. 1. Firma a konkurence umísťují na trhu své produkty a obracejí se na zákazníky, a to přímo nebo přes prostředníky. Všichni účastníci podnikají směny v tržním prostředí (v prostředí demografickém, technologickém, sociálním a kulturním, politickém a právním). Každý prvek má v systému hodnototvorný význam tzn. přidává hodnotu následujícímu prvku. [6]



Zdroj:[6].

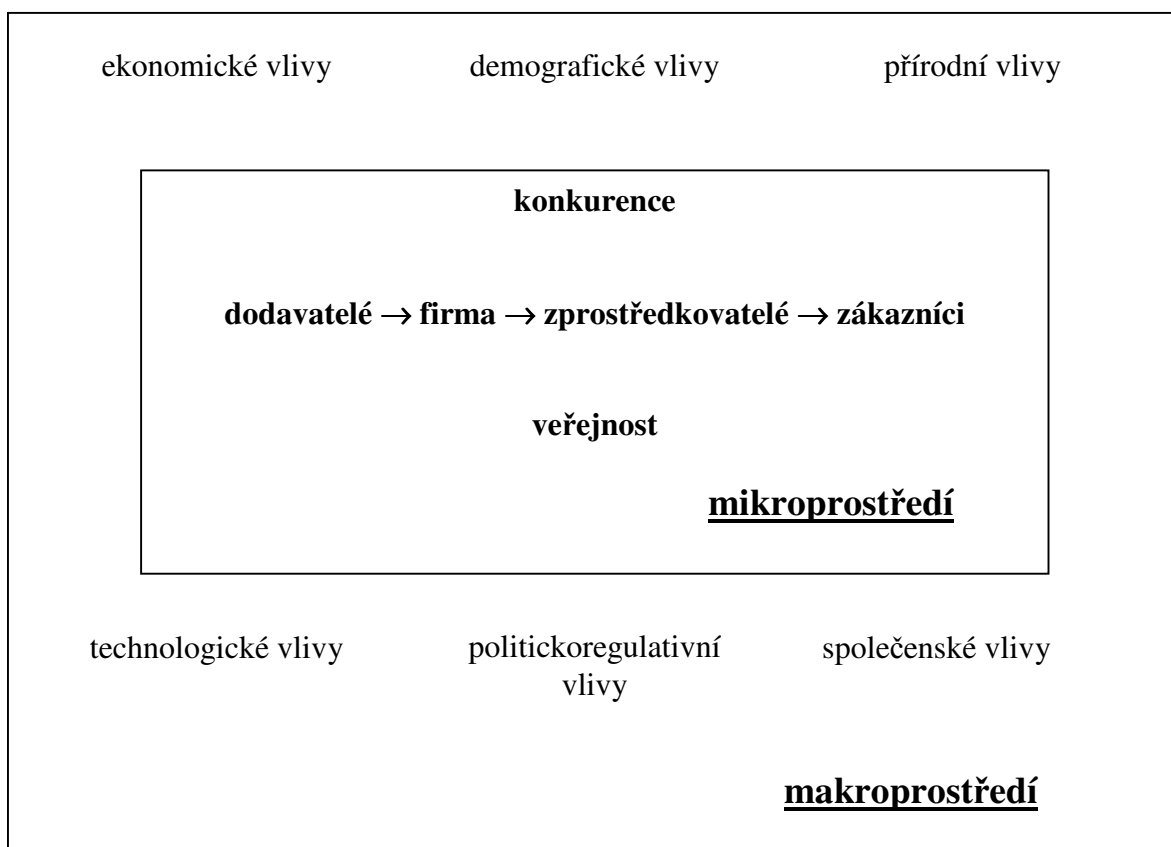
Obr. č. 3: Hlavní subjekty na trhu.

5.3. Marketingové prostředí

Každý podnik je obklopen určitým prostředím, které na podnik působí a ovlivňuje jeho chování. Toto prostředí se nazývá marketingové prostředí. [7]

Marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Podnik na tyto faktory nemá obvykle žádný vliv, ale musí se jim

přizpůsobit. Marketingové prostředí lze dále členit na mikroprostředí a makroprostředí. Marketingové prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), subjekty a vlivy jsou znázorněny na obrázku č. 4.



Zdroj: [7].

Obr. č. 4: Marketingové prostředí.

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky podniku, kteří ovlivňují jeho schopnost obsluhovat své zákazníky. Jsou to vlivy, které bezprostředně působí na možnost podniku realizovat svou hlavní funkci (to je uspokojovat svoje zákazníky). Do vnitřního mikroprostředí řadíme samotný podnik, jeho zákazníky, dodavatele a jeho distribuční cesty. Do vnějšího mikroprostředí pak řadíme konkurenci podniku a veřejnost. [7]

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku. Jsou to společenské, ekonomické, technologické, demografické, kulturní, politickoregulativní a přírodní vlivy. [7]

5.4. Konkurence

Pokud chce být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. A přesvědčit zákazníky, že konkurenční nabídka je horší. [6]

- *Konkurence*

Konkurence patří do marketingového vnějšího mikroprostředí. Konkurence má velký vliv na marketingový systém. Podnik musí znát dobře svoji konkurenci, musí vědět co dělá v současné době, ale také co plánuje do budoucnosti. Podnik musí sledovat jak domácí tak také zahraniční konkurenci.

Podnik musí vědět o svých konkurentech především následující: Kdo jsou jeho hlavní konkurenti? Jaké jsou jejich strategie? Jaké jsou jejich cíle? V čem jsou jejich přednosti a slabiny? Jakou podobu může mít jejich reakce?

Existují tři typy konkurence:

1. Konkurence přímo v oboru (zboží různých značek).
2. Konkurence v náhradním oboru (např. gramofonová deska je vytlačena kazetami a CD).
3. Konkurence o kupní sílu (např. boj o záliby lidí). [7]

- *Konkurent*

Konkurent podniku je ten, kdo nabízí podobný produkt či podobnou službu, ale také i ten, kdo nabízí odlišné produkty či služby, které mohou ovlivnit produkty daného podniku. [8]

- *Konkurenční prostředí*

Podle ekonomického pojetí je konkurenční prostředí místo, kde v čase a prostoru soutěží podniky o dosažení co nejvyšší efektivnosti a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodních a jiných operací, směřujících k dosažení zisku a k uspokojení podnikatelských či jiných aktivit.

Podle marketingového pojetí je konkurenční prostředí místo, kde se setkává nějaká potřeba se způsobem uspokojení této potřeby, tedy kde se střetává poptávka s nabídkou. [9]

5.5. Typologie konkurence

Konkurence může být rozlišována podle následujících hledisek:

1. Podle rozsahu konkurenčního působení (teritoriální hledisko).
2. Podle nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
3. Podle počtu prodejců a stupně diferenciaci produktu.
4. Podle stupně organizovanosti a propojitelnosti prodejců do aliancí. [9]

1. Typy konkurence podle rozsahu konkurenčního působení.

Jde o rozlišení konkurence podle rozsahu konkurenčního působení distributorů. To znamená, podle toho v jak velkém prostoru působí. Podle tohoto hlediska je

rozlišováno šest typů, a to globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová a komoditní konkurence.

a) Globální konkurence.

Svým rozsahem působí v podstatě po celém světě. Zasahuje téměř všechny státní tržní prostory.

b) Alianční konkurence.

Svým rozsahem zasahuje pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států.

c) Národní konkurence.

Jde o konkurenci, která působí na území jednoho státu.

d) Meziodvětvová konkurence.

Jedná se o konkurenty, kteří působí ve více než jednom odvětví, a o konkurenty, kteří se snaží přecházet z jednoho odvětví do druhého.

e) Odvětvová konkurence.

Jsou to konkurenti v rámci jednoho odvětví.

f) Komoditní konkurence.

Jsou to všichni konkurenti, kteří vyrábějí nebo distribuují stejné či podobné produkty a služby. [9]

2. Typy konkurence podle nahraditelnosti produktu v tržním prostředí.

Podle tohoto hlediska jsou rozlišovány čtyři typy konkurence. Je to konkurence značek, odvětvová konkurence, konkurence formy a konkurence rodu.

a) Konkurence značek.

Konkurenti nabízejí podobné výrobky a služby stejnému odběratelskému trhu za podobné ceny. Konkuruji si v rámci stejné komodity především značkou (např. rádia).

b) Odvětvová konkurence.

Konkurenti nabízejí výrobky stejného charakteru, které mají uspokojit stejnou nebo podobnou potřebu příslušného odběratelského trhu (např. všechny přístroje sloužící k poslechu hudby).

c) Konkurence formy.

Jedná se o všechny podniky, které nabízejí uspokojení potřeby daného odběratelského trhu různými formami a způsoby (např. veškeré přístroje sloužící k zábavě - rádia, magnetofony, televize, videa, aj.).

d) Konkurence rodu.

Jde o podnik, který se snaží ovládnout celý trh (např. veškerá elektronika). [9]

3. *Typy konkurence podle počtu prodejců a diferenciací produktů.*

Tyto typy konkurence jsou rozlišovány podle toho, kolik subjektů působí na trhu a podle toho, jaké produkty tyto subjekty nabízejí. Jsou rozeznávány čtyři typy, a to volná soutěž, monopolní soutěživá konkurence, oligopolní soutěž a klasický monopol.

a) Volná (dokonalá) soutěž.

Existuje mnoho prodávajících a kupujících. Žádný podnik nemá trh pod kontrolou. Na trhu jsou homogenní, zaměnitelné výrobky (př. producenti masa v ČR, nebo trh se zeleninou).

b) Monopolní soutěživá konkurence.

Je zde mnoho prodávajících a kupujících. Prodávající se snaží nějakým způsobem odlišit své výrobky např. balením, značkou, a tím získat kupce. Podobné výrobky tak mají různé ceny. Je to nejčastější typ soutěže (př. prodejci automobilů v ČR).

c) Oligopolní soutěž.

Existuje málo velkých výrobců, kteří prodávají podobné výrobky. Oligopolní podniky se velmi často dohodnou na výši ceny (př. společenství OPEC).

d) Klasický monopol.

Na trhu je jen jeden podnik. Neexistuje zde žádná náhrada. Monopol má výjimečnou pozici na trhu. Avšak monopol je regulován zákony (př. distribuce elektřiny či zemního plynu). [7]

4. Typy konkurence podle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí.

Tato typologie je založena na vzájemné propojení producentů do aliancí a stupni jejich organizace. Jsou vyčleňovány základní čtyři typy, které jsou nazývány monopol, kartel, syndikát a trust.

a) Monopol.

Je to konkurence, která tvoří nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobně distribučním procesu, jehož cílem je vytvořit dominantní konkurenční tlak v odvětví na odběratele.

b) Kartel.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělí tržní prostor na segmenty, kde si jednotliví konkurenti nekonkurují ani značkou, ani cenou.

c) Syndikát.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami nejen rozdělí tržní prostor a sjednotí ceny, ale také se dohodne na společné strategii a taktice, kterou pak uplatňuje oproti ostatní konkurenci.

d) Trast.

Je to konkurence, která si vzájemnými dohodami rozdělí tržní prostor, sjednotí ceny, určí společnou strategii a taktiku proti ostatní konkurenci a současně provádě i vzájemnou investiční politiku kapitálu. [9]

5.6. Analýza trhu

Analýza trhu je druh analýzy, která sleduje typ, rozsah a skladbu trhu a vývoj na trhu. [7]

Standardně se zpracovává před vstupem na nové trhy (domácí či zahraniční). Cílem analýzy je identifikovat velikost trhu, skupiny zákazníků, rozhodující výrobce či dodavatele, distribuční cesty, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurence apod. Tato analýza vytváří jakýsi první obrázek vytipované tržní příležitosti. [10]

5.7. Analýza konkurenční pozice

Obvykle se při analýze konkurenční pozice zkoumají hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém analyzovaný podnik působí. Je to především míra koncentrace v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a intenzita konkurence. Dále se sledují klíčové prvky konkurenční pozice podniku. Jsou to velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné, které jsou charakteristické pro danou situaci. Také se zkoumají základní prvky strategie, kterou podnik uplatňuje. [10]

5.8. Analýza konkurence

Je to analýza přímých a nepřímých konkurentů v daném okamžiku i vzdálené budoucnosti a určení jejich specifických vlastností. Jsou to vlastnosti, které mohou spočívat v samotném produktu, ve vnímání značky, ve způsobu prodeje a distribuci, v obalu, v ceně inovací nebo v reklamě. [7]

Analýza konkurence by měla odpovědět na následující základní otázky:

- Kdo je konkurentem podniku?
- Jaké jsou cíle a strategie konkurence?
- Jaká bude reakce konkurence na opatření podniku?
- Kteří konkurenti jsou slabí?
- Kteří konkurenti jsou silní?
- Jaké výhody a nevýhody má konkurenční firma?
- Jaké služby nabízí konkurence? [11]

5.9. Poptávka

Aby bylo možné definovat poptávku, je potřeba vymezit, co je to potřeba a co je to přání. A z těchto vymezení vyplyne, co je to poptávka. [6]

- *Potřeba*

Potřeba vyjadřuje pocit nedostatku. Existuje několik druhů potřeb:

- fyzické potřeby (např. strava, oblečení, bydlení),
- sociální potřeby (pocit sounáležitosti),
- citové a individuální potřeby (potřeba poznání, seberealizace). [6]

- *Přání*

V přáních se promítají lidské potřeby. Přání jsou ovlivňována kulturními a osobními charakteristikami, jsou formována společností a jsou dána předměty, které je uspokojují.

- *Poptávka*

Lidé jsou při plnění svých přání omezeni svými finančními možnostmi. Musí tedy zvolit, které výrobky jim přinesou největší uspokojení. Přání formují poptávku. Poptávka je tedy důsledkem potřeb a přání, je založena na kupní síle.

- *Produkty a služby*

Zákazníci uspokojují své potřeby pomocí produktů a služeb. Produktem může být jakýkoliv statek, který uspokojí potřebu např. výrobek, služba, zkušenost, informace atd. Služba má zpravidla nehmotnou povahu, je uskutečňována realizací určité činnosti. [6]

5.10. Analýza poptávky

Pokud společnost uspokojí potřeby a přání zákazníků, pak má velkou šanci, že na trhu obstojí. Proto musí firma potřeby a přání svých zákazníků, tedy i poptávku, dobře poznat.

Při analýze poptávky zjišťujeme např.: Co zákazníci potřebují? Co zákazníci chtějí? Kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit? Co od produktů očekávají? Jak často daný produkt potřebují? [6]

5.11. Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací pro řešení marketingových problémů. Výzkum se používá pro stanovení tržního potenciálu, možného tržního podílu, pochopení potřeb a tržního chování zákazníků, měření efektivnosti výroby a propagačních aktivit. [6]

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu tj. shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Definice problému a cílů výzkumu je nejpodstatnější a nejdůležitější část výzkumu. Existují tři typy výzkumu lišící se jejich cílem:

- explorativní výzkum – cílem je shromáždit předběžné informace, které pomáhají definovat problém a odhadovat hypotézy,
- deskriptivní výzkum – cílem je popsat marketingové problémy, např. postoje zákazníků,
- kauzální výzkum – cílem je otestovat hypotézy o příčinných a následných vztazích.

Po definování problému a cílů následuje sestavení plánu výzkumu:

- stanovení informací, které budou získávány,
- způsob, jakým budou požadované informace získávány,
- určení postupů, metod kontaktu respondentů atd. [6]

Shromažďování informací je možné provádět sběrem sekundárních a primárních dat. Data, která již byla jednou shromážděna za jiným účelem, se nazývají sekundární. Data shromážděná pro specifický účel jsou primární. Sekundární data je možné získat např. z firemní databáze, vládních zdrojů, internetových stránek hospodářské a obchodní komory nebo statistického úřadu. Sekundární data nemusí přesně odpovídat danému výzkumu, nebo nemusí pro výzkum vůbec existovat. [6]

Primární data je možné získat několika způsoby:

- pozorováním – sledování lidí či situací,
- dotazováním – získávání popisných informací (vědomostí, postojů, preferencí nebo nákupního chování zákazníků),
- experimentálním výzkumem (zkoumání respondentů v různých podmínkách, posuzování jednotlivých faktorů v závislosti na nastavených podmínkách),
- sledovaným skupinovým rozhovorem – sledování debaty na určené téma zkušeným tazatelem,
- on – line marketingovým výzkumem (dotazování prostřednictvím internetu).

Dalším důležitým krokem je výběr vzorku. Je zapotřebí určit, kdo má být sledován, kolik lidí se má výzkumu zúčastnit, jak by měli být respondenti vybráni.

Respondenti mohou být vybráni:

- náhodným výběrem (může být zařazen kdokoliv),
- stratifikovaným výběrem (populace je rozdělena podle kritérií do skupin, vzorek je vybrán z každé skupiny),
- vícestupňovým výběrem (populace je rozdělena nejprve na dílčí primární skupiny, z kterých se pak vybírají sekundární jednotky),
- jednoduchý výběr (výběr nejsnáze dosažitelných respondentů),
- záměrný výběr (tazatel vybírá podle svého uvážení vhodný vzorek),
- kvótní výběr (dotazování předem stanoveného počtu respondentů z každé skupiny).

Pokud jsou data sbírána prostřednictvím dotazníku, respondentům mohou být kladeny různé druhy otázek. Uzavřené otázky obsahují všechny možné odpovědi a respondenti vybírají jednu z nich, otevřené otázky umožňují, aby respondent napsal odpověď svými slovy. Otevřené otázky slouží pro zjištění názorů respondentů, uzavřené otázky pro zjištění kolik lidí má stejný názor.

Získané údaje je zapotřebí zpracovat a zformulovat závěry plynoucí z výzkumu. Zpráva a prezentace výsledků by měly vyzdvihnout důležitá data tak, aby nedošlo k zahlcení nepotřebnými informacemi. [6]

6. Ostatní podnikatelské subjekty působící na poštovním trhu v České republice, resp. v Libereckém kraji.

Na poštovním trhu v České republice působí řada podnikatelských subjektů. Výhradní postavení má Česká pošta, s.p., která je držitelem poštovní licence. Dále pak tradiční konkurenti České pošty, s.p. jako jsou DHL, PPL, FedEx. V libereckém kraji jsou to společnosti In time kurýr, spol. s r.o., Sprinter nebo General Parcel.

6.1. Charakteristika společnosti DHL Express s.r.o.

DHL je mezinárodní společnost zabývající se expresní přepravou zásilek. DHL má celosvětovou síť, která zahrnuje 228 zemí. Sídlo společnosti v České republice je v Ostravě. [12]

- **Historie DHL**

Společnost založili v roce 1969 Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn. Počáteční písmena příjmení zakladatelů vytvořily název DHL. Zakladatelé osobně letecky přepravovali dokumenty o nákladech ze San Franciska do Honolulu, takže clení lodních nákladů začalo dříve, než loď fyzicky dorazila ke břehům, což zkrátilo dobu čekání v přístavu. Zákazníkům ušetřili spoustu finančních prostředků. Tím vzniklo nové odvětví – mezinárodní letecká expresní přeprava, rychlé doručování dokumentů a zásilek letadlem. Síť společnosti DHL se zvětšovala, až se společnost rozšířila z Havaje na východ (na Dálný východ a do Pacifiku, pak na Střední východ, do Afriky a Evropy). V roce 1988 fungovala DHL již ve 170 zemích a měla 16 000 zaměstnanců.

DHL vstoupila na tehdejší československý trh prostřednictvím místního dopravce v roce 1986 jako první expresní služba. V roce 1991 založila společnost DHL v Praze svou první pobočku. [12]

V roce 2003 se společnost DHL sloučila se společností DANZAS, právní integrace byla dokončena v říjnu roku 2004. Vznikla tak společnost DHL Express (Czech Republic), s.r.o. a DHL Logistics (Czech Republic), s.r.o. [12]

- **Organizační struktura**

V dnešní době má společnost DHL hustou síť poboček a kanceláří po celém území České republiky (18 poboček, z toho 6 servisních center). V České republice vyzvedává a doručuje zásilky téměř 180 kurýrů, celkem zde pracuje skoro 1 500 stálých zaměstnanců.

Třídící centrum expresních zásilek DHL, které je v provozu od března 1994, je umístěno přímo v areálu letiště Praha – Ruzyně. [12]

- **Základní produkty a služby**

DHL nabízí mnoho svých služeb. Jde především o přepravu zásilek, v rámci České republiky, ale také po celém světě.

Maximální hmotnost přepravované zásilky je stanovena na 25 kg. Pro výpočet ceny zásilky je důležitá objemová hmotnost, která se porovnává se skutečnou hmotností. Použije se ta hmotnost, která je vyšší. Objemová hmotnost pro pozemní přepravu se vypočítá podle následujícího vzorce (1):

$$\text{Objemová hmotnost} = \frac{\text{délka} \times \text{šířka} \times \text{výška (cm)}}{4000} \quad (1)$$

Pro leteckou přepravu se používá stejný vzorec (2), jen v čitateli je číslo 6000 :

$$\text{Objemová hmotnost} = \frac{\text{délka} \times \text{šířka} \times \text{výška (cm)}}{6000} \quad (2)$$

Hlavní služby nabízené touto společností:

- DHL Same Day – služba, která zaručuje vyzvednutí a doručení zásilky v nejkratším možném termínu. Zásilky mohou být přepraveny osobním kurýrem při pozemní přepravě nebo letecky při přepravě na větší vzdálenosti.
- DHL EXPRESS 9:00 nebo DHL EXPRESS 12:00 – tato služba, zajišťuje doručení zásilky následující pracovní den do 9:00 resp. 12:00.
- DHL EXPRESS WORLDWIDE – mezinárodní exportní přeprava do více než 220 zemí světa.
- Easy Pack – mezinárodní exportní služba s doručením do celého světa s hmotnostním limitem zásilky do 200g včetně obálky, která je zahrnuta v ceně.

Společnost nabízí také doplňkové služby - proclení, pojištění, informace o doručení, sledování zásilek, doručení v sobotu, doručení v odlehlých oblastech a mnoho dalších. [12]

6.2. Charakteristika společnosti PPL - Professional Parcel Logistik

Společnost PPL – Professional Parcel Logistic se specializuje na expresní přepravu balíků do 50 kg „z domu do domu“ pro firmy a podnikatele. PPL zaručuje doručení zásilky následující pracovní den. Rychlost a kvalita přepravy je na stejné úrovni jako kurýrní služby, ale cenou se blíží ke službám spediční firmy. V České republice působí společnost pod názvem PPL CZ s.r.o. Sídlo společnosti je v Praze. [13]

- **Historie společnosti**

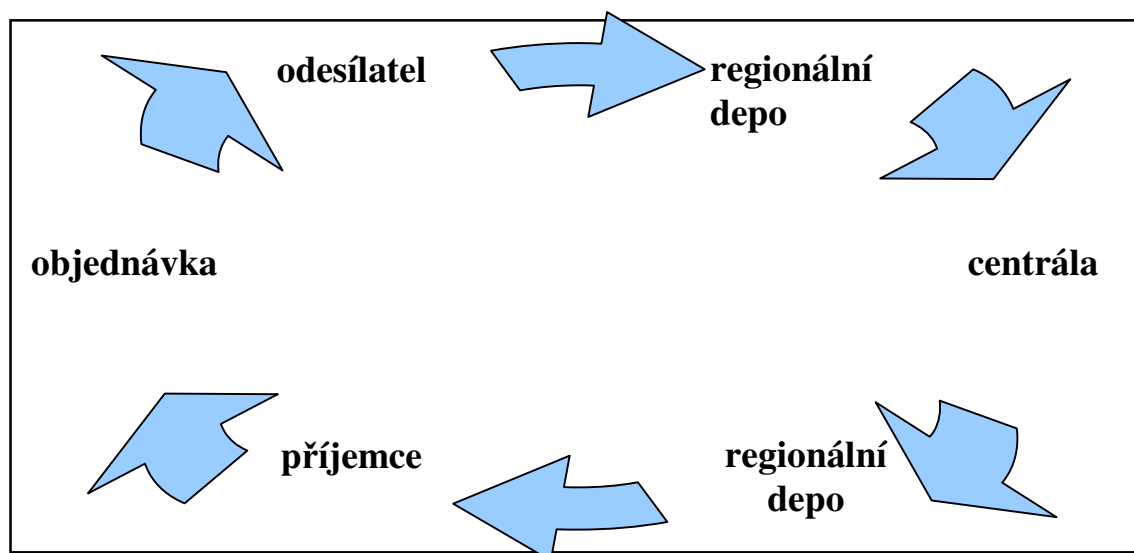
Společnost PPL byla založena v roce 1995. Distribuce zásilek byla ze začátku zajišťována ze sedmi regionálních dep. Během let 2001 – 2004 byly otevřeny nové provozovny, které jsou vybaveny nejnovějšími logistickými technologiemi. Dne 1.3.2006 se společnost PPL stala členem skupiny Deutsche Post World Net. Součástí této skupiny je také společnost DHL, která je charakterizována v předchozí kapitole. PPL CZ s.r.o. nadále na českém trhu působí jako samostatný právní subjekt pod svým jménem nezávisle na strukturách společnosti DHL CZ. Také obchodní strategie firmy zůstává nezměněna. Obě společnosti (PPL CZ a DHL CZ) v současné době úzce spolupracují. [13]

- **Organizace přepravy**

V současnosti podnik provozuje svoji činnost prostřednictvím 13 dep a centrál v Praze. Svoz a distribuce zásilek zajišťují vozidla dodávkového typu. Zásilky jsou během noci mezi jednotlivými depy a centrálou přepravovány kamiony. Společnost vlastní 350 dodávkových vozidel a 30 kamionů. Balíky jsou v noci podle regionální příslušnosti příjemců tříděny na centrálním překladišti v Praze. Toto překladiště je jedním z nejdůležitějších bodů celé přepravy. Překládku balíků obstarává automatický třídící systém. Třídění je plně automatizované díky technologii čárového kódu. Údaje ze zásilek jsou snímány pomocí ručních scannerů. Etikety s čárovými kódy využívá společnost PPL od svého vzniku. Prostřednictvím technologie čárového kódu mohou být zásilky v průběhu

celé přepravy pod neustálou kontrolou a zákazníci mohou pomocí systému Tracing a Tracking sledovat cestu balíku na internetu. [13]

Schéma přepravy je znázorněno na obrázku č. 5. Odesílatel den před odesláním, nejpozději v den odeslání do 12:00 hodin, podá objednávku přepravy balíku. Do 17:00 hodin je od něj zásilka přebrána k odeslání. Následně putuje do regionálního depa, kde dochází k odbavení. Potom je s dalšími zásilkami převezena do centrálního depa v Praze, tam jsou roztříděny. Podle místa doručení je zásilka přemístěna do regionálního depa a poté nejpozději do 18:00 hodin předána příjemci.



Zdroj: [13].

Obr. č. 5: Schéma přepravy zásilek.

- **Produkty a služby**

Společnost PPL nabízí vnitrostátní a zahraniční expresní přepravu zásilek. Maximální hmotnost přepravovaných balíčků v rámci České republiky je 50 kg. V případě balíčků zasílaných do zahraničí je tato hmotnost stanovena na 30 kg. Balíky, které jsou odesílané do zahraničí, přepravuje společnost DHL CZ. [13]

Společnost PPL stejně jako ostatní společnosti nabízí doplňkové služby např. sledování zásilky na internetu, dobírka nebo pojištění. [13]

6.3. Charakteristika společnosti TNT

Společnost TNT se zabývá poštovními službami a expresní přepravou zásilek. Působí ve více jak 200 zemích. Ústředí společnosti sídlí v Holandsku. Společnost se skládá ze dvou hlavních divizí – TNT Express a TNT Post. [14]

- **Historie společnosti**

Společnost TNT (Thomas Nationwide Transport) založil roku 1946 Ken Thomas v Austrálii. V roce 1967 se společnost sloučila se svým největším australským konkurentem, firmou Alltrans.

Od roku 1992 začala společnost expandovat do Evropy. V prosinci roku 1996 došlo ke sloučení TNT s holandskou společností Royal PTT Post. V 1998 otevřela společnost expresní centrum v Belgii, následně pak v Holandsku. V roce 1999 začala společnost rozšiřovat svoje působení např. do Číny, Švýcarska a Japonska.

Roku 2005 se společnost Royal TPG Post (původně Royal PTT Post, která doposud i přes sloučení s TNT působila pod svým jménem) přejmenovala na Royal TNT Post.

V České republice svoji činnost společnost oficiálně zahájila roku 1992. V roce 1994 byl zaveden silniční servis. Roku 1995 společnost TNT Express otevřela pobočky v Brně a Ostravě. Nové depo v Hradci Králové bylo otevřeno roku 2006. [14]

6.3.1. TNT Express

První z hlavních divizí holandské společnosti TNT se jmenuje TNT Express a zabývá se přepravou zásilek.

- Organizace společnosti

Společnost vlastní celosvětově 1 200 dep a překladišť. Zásilky přepravuje pomocí vozidel, kterých vlastní více jak 23 400, a nákladními letadly, kterých má 44. [15]

- Produkty a služby, které společnost TNT Express nabízí.

Společnost TNT Express nabízí mezinárodní i vnitrostátní přepravu zásilek. Hlavní službou ve vnitrostátní přepravě je služba Domestic Express, což je přeprava dokumentů a balíčku v rámci České republiky. Společnost k této službě poskytuje pojištění zásilek zdarma. Maximální hmotnost balíku je 70 kg a rozměry zásilky jsou omezeny. Společnost nabízí řadu doplňkových služeb např. přednostní odbavení, výjimečné časy vyzvednutí nebo doručení, sledování zásilky prostřednictvím internetu. [15]

6.3.2. TNT Post ČR s.r.o.

TNT Post ČR s.r.o. je druhou hlavní divizí společnosti TNT a specializuje se na doručování reklamních tiskovin do schránek domácností po celém území České republiky. [16]

- Organizace přepravy zásilek

Podané zásilky přepravuje více jak 6 000 distributorů, TNT Post má zastoupení ve všech krajských městech České republiky.

- Produkty a služby

Mezi hlavní služby, které společnost nabízí patří neadresná distribuce, adresné doručování, direct mail a ostatní listovní zásilky.

Společnost poskytuje neadresnou distribuci na poštovním trhu v České republice již od roku 1998, až do května roku 2006 vystupovala pod značkou ADM. V roce 2006 firma zahájila doručování adresných zásilek. TNT garantuje doručení do 4 dnů.

Další služba, kterou TNT Post poskytuje je direct mail, který představují reklamní zásilky. Obvykle obsahují marketingové a reklamní sdělení, které firmy využívají pro oslovení zákazníků. TNT Post doručuje také hromadnou firemní poštu. Ale hmotnost těchto zásilek musí překračovat 50 g (aby nebyla porušena monopolní výhrada České pošty, s.p.).

Uvedená společnost také přepravuje balíky a provozuje služby v mezinárodním poštovní styku. [16]

6.4. Charakteristika společnosti FedEx – Federal Express

Společnost FedEx (Federal Express) je největší světový letecký přepravce expresních zásilek. Zásilky doručuje do více jak 220 zemí. Obvyklá doba doručení je jeden až dva pracovní dny. [17]

Firma FedEx byla založena roku 1973 v USA. V České republice působí pod názvem Federal Express Czech s.r.o. od roku 1991. Sídlo společnosti je v Praze. [18]

- **Organizace přepravy zásilek**

Přepravu zásilek realizuje společnost prostřednictvím více jak 75 tisíců vozidel a 669 letadel. Společnost FedEx je rozdělena do pěti hlavních regionů:

- Asie,
- Kanada,
- Evropa, Střední východ, Afrika,
- Latinská Amerika a Karibská oblast,
- USA. [18]

- **Produkty a služby**

FedEx se specializuje především na dopravu zásilek z České republiky do celého světa a opačně. Mezi její hlavní služby patří např.:

- FedEx International Priority – doručení zásilky následující pracovní den. Zásilka je vyzvednuta v Praze v dopoledních hodinách a pak doručena kamkoliv do více než 214 zemí světa. Maximální hmotnost zásilky je 68 kg.

- FedEx Europe First – doručení zásilky následující pracovní den do 9:00, 9:30 nebo do 10:00 hodin v závislosti na destinaci do více jak 20 000 evropských měst. Maximální hmotnost zásilky je také 68 kg.

- FedEx International Priority Freight – doručování rozměrných a těžkých zásilek do více jak 214 zemí do 2 – 3 dnů od podání. Maximální hmotnost jednoho kusu balíku je jedna tuna. [18]

Doplňkovými službami jsou např. prodej vodotěsných krabic, sledování zásilek, celní odbavení nebo potvrzení o doručení. [18]

6.5. Charakteristika společnosti General Parcel Čechy

Další společností zabývající se expresní balíkovou přepravou je General Parcel. Firma byla založena v roce 1992 v Německu, v České republice působí od roku 1994 pod názvem General Parcel Čechy. Sesterskou firmou je Geis CZ a mateřskou společností obou firem je německá logistická skupina Geis.

General Parcel Čechy má vlastní doručovací síť, pobočky (depa) a třídící centra. Expresní doručení zásilky poskytuje společnost zhruba do dalších 30 zemích Evropy a kurýrní doručení zásilky téměř do celého světa. Přepravu realizuje prostřednictvím 800 dep a 25 000 vozidly.

Společnost nabízí vnitrostátní i zahraniční přepravu zásilek. Přepravuje balíky do hmotnosti 50 kg „z domu do domu“. Doba doručení vnitrostátních zásilek je jeden pracovní den od podání. Zásilky jsou vyzvednuty přímo u odesílatele. Jako ostatní i tato společnost poskytuje doplňkové služby např. pojištění zásilky, sledování zásilky prostřednictvím internetu, množstevní slevy, celní odbavení. [19]

6.6. Charakteristika společnosti Sprinter

Společnost Sprinter poskytuje kurýrní služby po Praze, celé České republice i v rámci Evropy. Společnost vznikla v roce 1997. Komunikaci se zákazníkem zprostředkovává operační středisko, které zajišťuje přepravu zásilek. Svoje služby poskytuje prostřednictvím sta kurýrů, kteří jsou vybaveni radiostanicemi a mobilními telefony, a tak mají neustálý kontakt s operačním centrem. Společnost využívá k přepravě zásilek různé druhy dopravních prostředků od bicyklů až po užitkové vozy, je schopna přepravit zásilky téměř jakýchkoliv rozměrů. [20]

Dopravu po České republice zajišťuje ve dvou režimech – Express a Overnight. Express je služba zajišťující okamžité doručení zásilky na vybranou adresu v rámci České republiky. Overnight je služba zajišťující doručení zásilky následující pracovní den do 12:00 hodin.

Doprava po Evropě je také obstarávána ve dvou režimech, pojmenovaných stejně. Express je služba, která zajistí doručení zásilky v co nejkratším možném čase. Služba Overnight zaručuje dopravu zásilky k příjemci do druhého až třetího dne v závislosti na destinaci.

Potvrzení doručení zásilky, výběr hotovosti od příjemce, doručování o víkendu či ve svátek jsou doplňkové služby společnosti Sprinter. [20]

6.7. Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.

Akciová společnost České dráhy vznikla 1. ledna 2003 na základě zákona 77/2002 Sb. jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy. Byla založena jako společnost integrující v sobě činnosti dopravního podnikání v přepravě osob a zboží spolu s podnikáním v oblasti provozování železniční dopravní cesty v rozsahu celostátních a regionálních drah vlastněných státem.

České dráhy nabízejí expresní přepravu kurýrních zásilek spoji mezi vybranými železničními stanicemi v systému ČD – Kurýr. Jejím charakteristickým znakem je krátká dodací lhůta s garantovaným časem dodání do stanice určení. Maximální hmotnost činí 15 kg a rozměry zásilky jsou také omezeny. [21]

Kurýrní zásilky je možno k přepravě podat v kterékoliv stanici zařazené do systému ČD – Kurýr. Pro odeslání zásilky je nutné mít přepravní list ČD – Kurýr, který je možné vyplnit na internetu.

České dráhy nabízejí přepravu kurýrních zásilek s návaznou službou „svoz z domu - rozvoz do domu“ ve spolupráci s firmou Český Kurýr. [21]

6.8. Charakteristika společnosti Český Kurýr s.r.o. – Direct Express

Společnost Český Kurýr s.r.o. – Direct Express byla založena v roce 1998, svoji činnost zahájila o rok později. Společnost poskytuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu. V rámci expresní meziměstské přepravy používá společnost systém kombinované přepravy.

Zpočátku se společnost specializovala na expresní meziměstskou přepravu zásilek, v současné době poskytuje i městskou dopravu zásilek a související doplňkové služby. Společnost nabízí expresní kurýrní služby po celé České republice, do sousedních zemí a po 25 městech, kde má obchodní střediska.

Přepravní systém je řízen z centrály v Praze. Služby jsou poskytovány 24 hodin denně, v pracovní dny i ve svátky. Společnost nabízí kombinovanou přepravu mezi všemi středisky, přímou přepravu po celé České republice, městskou přepravu ve městských střediscích (např. Brno, Česká Třebová, Havlíčkův Brod, Liberec, Praha). [22]

6.9. Charakteristika společnosti In Time Kurýr, spol. s r.o.

Společnost In Time Kurýr, spol. s r.o. nabízí kurýrní služby a mezinárodní zasilatelství.

- **Historie společnosti**

Společnost byla založena v roce 1990 jako první soukromá, ryze česká, kurýrní a spediční firma. Její aktivity obsahovaly vnitrostátní kurýrní služby, leteckou přepravu, mezinárodní zasilatelství a celní deklarantství. V roce 2002 firma expandovala do Slovenské republiky, kde založila dceřinou společnost PROFI KURIER, s.r.o. Po vstupu České republiky do Evropské unie se společnost plně orientuje na poskytování kurýrních služeb a mezinárodní zasilatelství.

V současné době společnost In Time Kurýr, spol. s r.o. doručuje a vyzvedává zásilky po Praze, po Čechách a na Slovensku. Firma spolupracuje s významnými světovými kurýrními společnostmi, a tak nabízí kurýrní služby do celého světa. [23]

- **Produkty**

Služby, které jsou poskytovány touto společností, je možné rozdělit na kurýrní služby a leteckou nákladní přepravu.

Kurýrní služby lze členit na Standard, Expres, Direct servis, víkendové doručení a zvláštní služby.

– Služba Standard zaručuje doručení zásilky v rámci České republiky následující pracovní den, na Slovensko do dvou pracovních dnů a po Evropě do tří pracovních dnů. [23]

- Služba Expres ČR je služba zaručující doručení zásilky na území republiky v den podání zásilky, pokud je do zákaznického centra dopravena do 10:00 hodin.
- Direct Servis je přeprava zásilky kamkoliv a kdykoliv kurýrem, který poveze pouze tuto jedinou zásilku.
- Víkendové doručení je transport zásilky v sobotu nebo neděli do vybraných míst za předpokladu, že budou objednány v pátek do 18:00 hodin.
- Služba Dopis je určena pouze pro dokumenty (volně vložené listy) v kancelářské obálce o maximální hmotnost do 200 g. [23]

7. Praktická část – analýza poštovního trhu v Libereckém kraji

Nejprve je charakterizován Liberecký kraj např. jeho velikost, poloha. Je vyjádřeno, kolik zde bydlí obyvatel a kolik v něm působí firem. Počet ekonomických subjektů je porovnán s ostatními kraji v České republice. Také je posouzeno složení firem v tomto kraji a určeno, která odvětví převládají. Tento průzkum je proveden prostřednictvím sběru sekundárních dat (nejčastěji informace získané z internetu).

Pro analýzu nabídky poštovních služeb a poptávky po nich na poštovním trhu v Libereckém kraji byl proveden výzkum s využitím anonymních dotazníků.

Výzkum byl proveden pro posouzení situace na poštovním trhu v Libereckém kraji. Dále pro vyhodnocení, zda je pro firmu, uvažující o vstupu na tento trh, výhodné či nevýhodné svůj záměr realizovat. A pro zhodnocení možností a perspektivy vstupu na poštovní trh. Cílem výzkumu je zjistit, jak hodně jsou dosud působící firmy na poštovním trhu známy, jak často jsou zákazníci využívány, jaké služby zákazníci nejčastěji využívají a které vlastnosti od uvedených služeb očekávají.

Dotazník byl jednotlivým respondentům zaslán prostřednictvím e-mailu. Jedná se o kvantitativní výzkum, kdy byl vzorek určen prostým náhodným výběrem. Dotazník obsahuje deset otázek. Zahrnuje uzavřené otázky, kdy respondent vybírá z uvedených odpovědí, zjišťuje se, kolik respondentů např. využívá stejné služby nebo ve stejné frekvenci. Ale obsahuje také otevřené otázky např. kdy respondent sám vyjmenovává firmy nabízející poštovní služby, které zná nebo využívá.

Analýza nabídky vychází hlavně ze základních charakteristik jednotlivých subjektů působících na poštovním trhu. Charakteristiky těchto firem (jsou uvedeny v kapitole 6) byly získány prostřednictvím sběru sekundárních dat. Ale také z uvedeného výzkumu, kde byla zkoumána všeobecná povědomí respondentů o společnostech poskytujících poštovní služby.

Poptávka je analyzována v soukromé (respondenti jsou občané) a firemní části poštovního trhu (respondenti jsou firmy). Dotazník pro občany je uveden v příloze č. 1 a dotazník pro firmy v příloze č. 2.

7.1. Charakteristika Libereckého kraje

Liberecký kraj leží na severu Čech při hranici s Polskem a s Německem. Sousedí na jihu se Středočeským, na západě s Ústeckým a na východě s Královéhradeckým krajem. Rozloha Libereckého kraje činí 3 163 km² (tj. 4% rozlohy České republiky). Je to po Praze nejmenší kraj v ČR. V libereckém kraji je 215 obcí.

V Libereckém kraji žije 430 774 obyvatel (k 31.12.2006), což činí 4,2 % obyvatel ČR, je to tak druhý populačně nejmenší kraj. Z celkového počtu obyvatel kraje je 59,1% ekonomicky aktivních občanů (podíl počtu zaměstnaných a nezaměstnaných ku počtu všech patnáctiletých a starších). Hustota zalidnění je 136 obyvatel/km², tato hustota mírně překračuje průměrnou celostátní hustotu zalidnění (130 obyvatel/km²). [24]

Nejlidnatějším okresem v kraji je okres Liberec (více jak 160 000 obyvatel), naopak neméně zalidněné jsou Semily (více jak 74 000 obyvatel). [25]

V roce 2006 působilo v Libereckém kraji 111 299 ekonomických subjektů, v celé České republice to bylo 2 430 481 subjektů, tzn. subjekty v tomto kraji tvořily 4,58% celkového počtu firem na území státu. Jak se zvyšoval počet ekonomických subjektů v Libereckém kraji, zachycuje tabulka č. 2. [26]

Tabulka č. 2: Počet ekonomických subjektů v jednotlivých letech v Libereckém kraji.

Rok	2004	2005	2006
Počet ekonomických subjektů	108 207	109 557	111 299

Zdroj: [26].

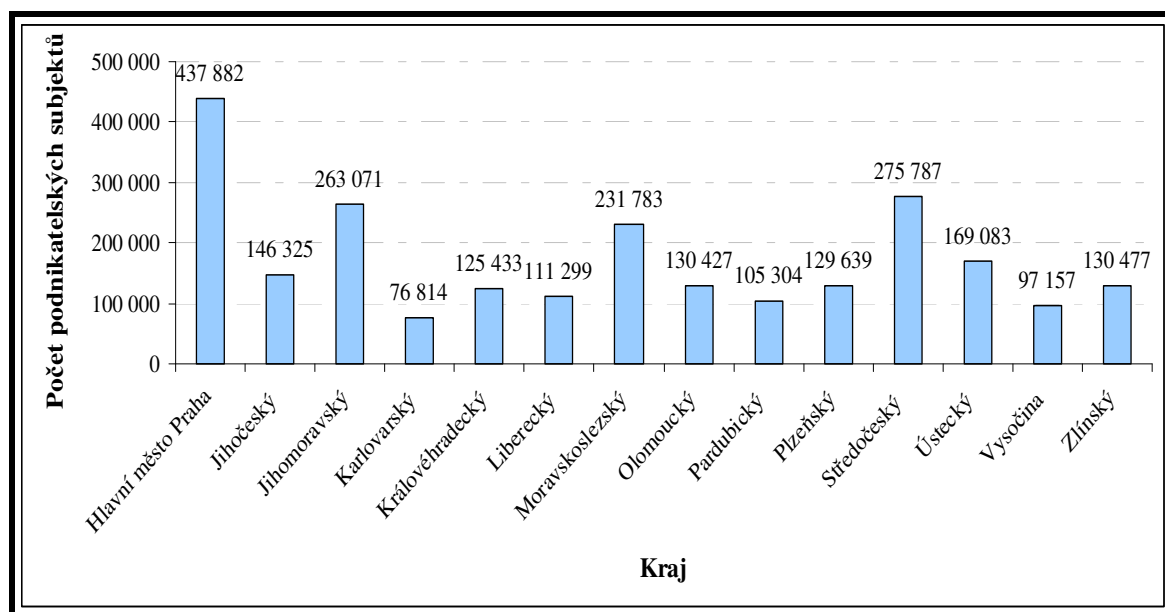
Jak byly ekonomické subjekty rozmístěny v jednotlivých okresech v roce 2006, resp. kolik firem v daných okresech působilo, vyjadřuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Počet ekonomických subjektů v jednotlivých okresech Libereckého kraje.

Okres	Česká Lípa	Jablonec nad Nisou	Liberec	Semily
Počet ekonomických subjektů	22 834	22 864	47 034	18 567

Zdroj: [26].

Porovnání množství podnikatelských subjektů v Libereckém kraji oproti ostatním krajům znázorňuje graf č. 1. Údaje jsou také zachyceny v tabulce č. 4, která je uvedena v příloze č. 3.



Zdroj: [26].

Graf č. 1: Počet podnikatelských subjektů v jednotlivých krajích.

V České republice v roce 2006 působil 2 430 481 podnikatelský subjekt. Z celkového množství subjektů náleží největší část Hlavnímu městu Praze, následuje Středočeský a Jihomoravský kraj. Liberecký kraj se v počtu ekonomických subjektů umístil až na jedenáctém místě ze čtrnácti krajů. Procentuální vyjádření podílu

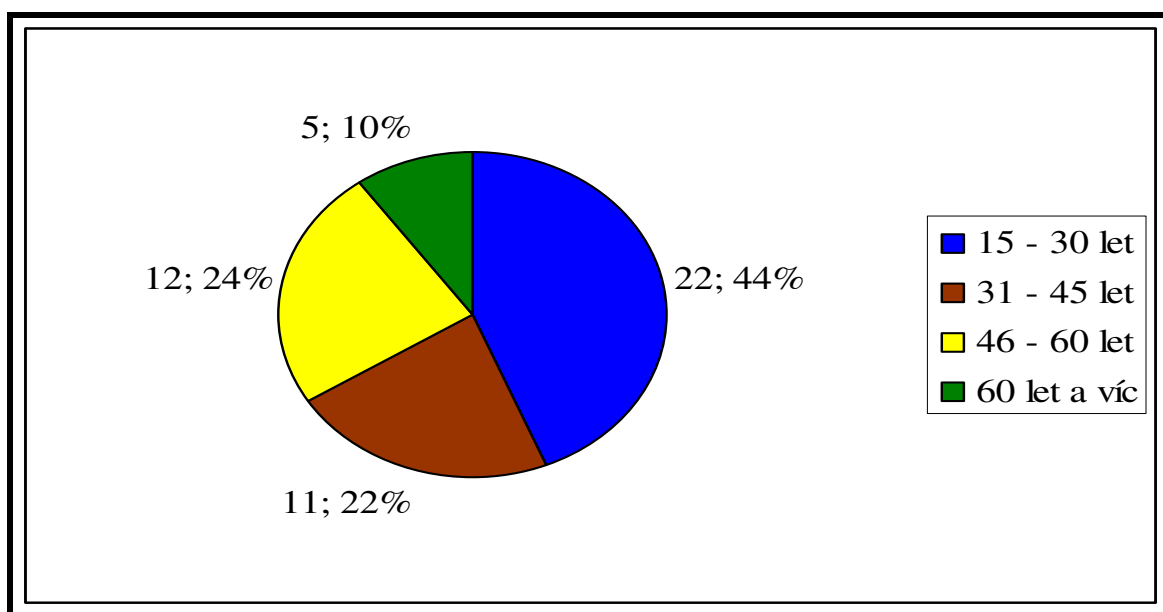
jednotlivých krajů na celkovém počtu ekonomických subjektů je zobrazeno grafem č. 2, který je uveden v příloze č. 4. [26]

Liberecký kraj se vyznačuje převážně průmyslovým charakterem. Nejvíce je v tomto kraji rozvinut průmysl skla a bižuterie, výroba a zpracování plastů, strojírenství a zpracovatelský průmysl úzce spjatý s automobilovým průmyslem. [25]

7.2. Struktura vzorku respondentů

Respondenti pro zodpovězení otázek z dotazníku byli vybráni náhodně. Dotazování bylo zcela anonymní.

Pro soukromou část poštovního trhu byl vybrán vzorek 50 respondentů. Vzorek tohoto počtu respondentů plně postačil pro zanalyzování poptávky na poštovním trhu. Vybraný vzorek tvořily z 52 % ženy a ze 48% muži. Dotazování byli občané starší patnácti let. Věková skladba vzorku je zobrazena v grafu č. 3. V grafu první číslo vyjadřuje počet respondentů, druhé číslo počet respondentů vyjádřený v procentech z celkového vzorku.



Zdroj: vlastní.

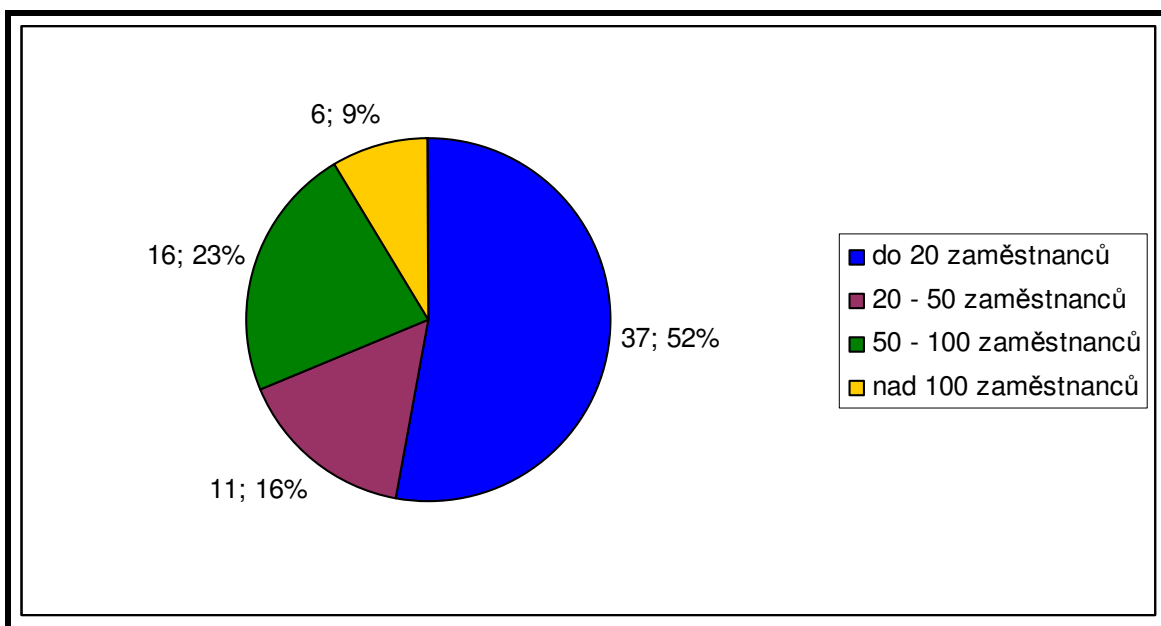
Graf č. 3: Věková struktura respondentů.

Občané ve věku 15 – 30 let tvoří největší část dotázaných. Naopak nejméně dotázaných je ve věku nad 60 let.

Firmy byly osloveny prostřednictvím e-mailu. Společnostem bylo odesláno 350 dotazníků, správně vyplněných se jich vrátilo 70, tzn. návratnost činí 20 %. Pro firemní část poštovního trhu vzorek činí 70 firem. Strukturu vzorku je možné popsat pomocí dvou kritérií:

- velikost společnosti,
- obor podnikání.

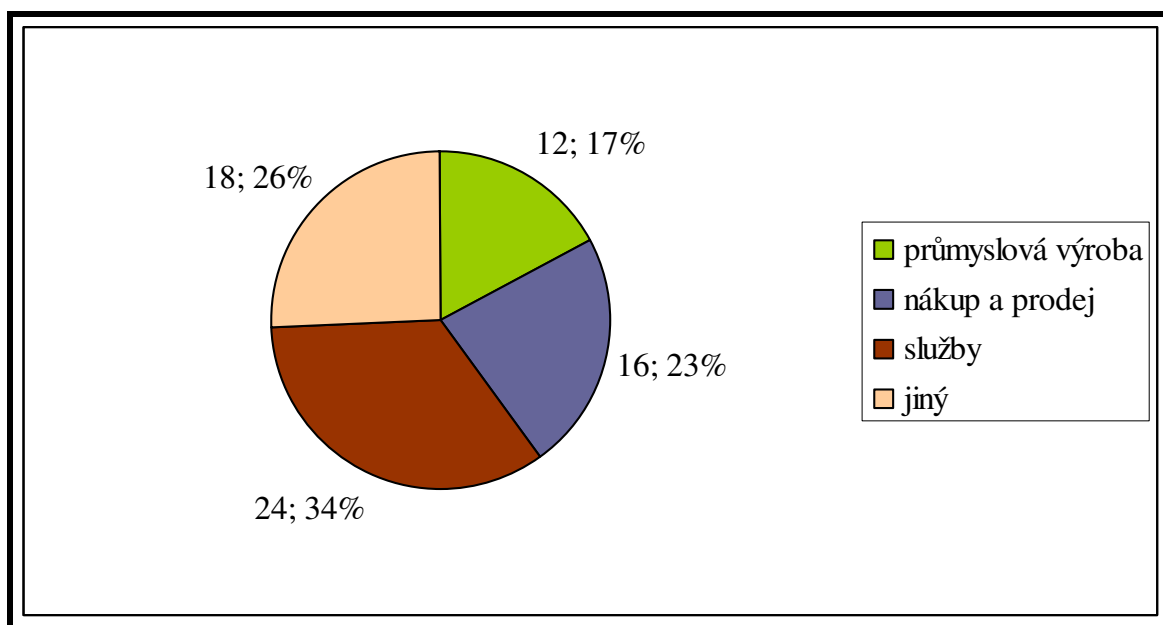
Složení vzorku podle velikosti společnosti ilustruje následující graf. První číslo značí skutečný počet firem, zatímco druhé číslo ukazuje počet v procentech. Např. vzorek obsahuje 6 firem s počtem zaměstnanců nad 100. Tato skupina tvoří 9% z celkového vzorku.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 4: Struktura respondentů podle počtu zaměstnanců.

Složení vzorku podle oboru podnikání ukazuje graf č. 5. Opět první číslo vyjadřuje počet firem, druhé je vyjádření dané odvětví v procentech z celkového vzorku. Skladba respondentů podle oboru je rovnoměrná.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 5: Struktura respondentů podle oboru podnikání.

Firmy s průmyslovou výrobou se na počtu dotazovaných podílí 17%, společnosti zabývající se nákupem a prodejem tvoří 23% z celkového vzorku, služby 34%, mezi skupinu ostatní patří např. státní instituce, zemědělská výroba.

7.3. Analýza nabídky

Na poštovním trhu v České republice působí řada firem nabízejících poštovní služby. Výhradní postavení má licencovaný subjekt (Česká pošta, s.p.). V práci v kapitole 6 jsou podrobně popsány vybrané společnosti působící na poštovním trhu v České republice, resp. v Libereckém kraji.

Srovnání podnikatelských subjektů působících na daném trhu je uvedeno v tabulkách č. 5, 6 a 7, které jsou uvedeny v příloze č. 5.

V tabulce č. 5 jsou společnosti porovnány podle roku vzniku společnosti, roku zahájení provozování činnosti v České republice, dále podle počtu poboček a zahraniční účasti.

Historie České pošty, s.p. sahá až do roku 1924, kdy tu působila jako Československá pošta, společnost se během let vyvíjela, a roku 1993 vznikla Česká pošta, s.p. Mezi nejstarší společnosti patří TNT, DHL a FedEx. Ostatní společnosti vznikaly v průběhu 90. let 20. století. Nejmladší je společnost České dráhy, a.s., tento subjekt se vyvinul ze společnosti České dráhy, jejíž vznik je datován daleko dříve.

V podobě, v jaké společnosti vystupují na českém poštovním trhu v současné době, lze za nejstarší považovat Českou poštu, s.p. (rok zahájení činnosti v ČR je 1993, ale společnost tu fungovala nepřetržitě, proto je řazena k nejstarším), DHL, In Time Kurýr, spol. s r.o., FedEx, TNT, General Parcel.

Nejvíce poboček v České republice má společnost Česká pošta, s.p., která má pobočku téměř v každém městě. Další společností s velkým počtem poboček nebo obchodních středisek je firma General Parcel a České dráhy, a.s., u které se za pobočky považují železniční stanice.

Polovina z vybraných společností má zahraniční mateřskou společnost, jedná se o společnosti DHL, PPL, General Parcel, TNT a FedEx. Jde o německou, holandskou

a americkou společností. Společnosti DHL a PPL patří pod stejný koncern – Deutsche Post World Net.

Tabulka č. 6 se věnuje možnostem obsluhy klienta. Více jak třetina společností nabízí svým klientům bezplatnou telefonní linku pro objednávání přepravy zásilek a zodpovídání dotazů zákazníků. Otevírací doba poboček se pohybuje mezi 7 až 20 hodinou. Otevírací doba poboček v rámci jednotlivých společností se různí, záleží na umístění pobočky (v jakém je městě). Jedině Český Kurýr, spol. s r.o. nabízí služby nonstop 24 hodin denně. Zákazníci mohou objednávat služby uvedených společností prostřednictvím internetu, telefonu, faxu nebo osobně. Všechny uvedené možnosti nabízí In Time Kurýr, spol. s r.o. U ostatních společností se způsoby objednání liší, některé mají pouze jeden možný způsob např. u České pošty, s.p. je možné podat zásilky pouze osobně.

Poslední tabulka č. 7 porovnává maximální možné hmotnosti přepravovaných zásilek. Nejvyšší hmotnost posílaného balíku 70 kg povoluje společnost TNT, následuje FedEx - 68 kg a PPL - 50 kg. Ostatní společnosti dovolují přepravu zásilek s hmotnostním limitem v rozmezí od 15 kg do 30 kg.

Druhý údaj zachycený v tabulce č. 7 je cena fiktivního balíku. Daný balík váží 3 kg, má standardní rozměry (50 x 20 x 30 cm), je přepravován z Prahy do Liberce. Nejlevněji tento balík přepraví Česká pošta, s.p., dále pak General Parcel a PPL. Nejdražší přeprava je společností Český Kurýr, spol. s r.o., kde je ale cena kompenzována rychlostí dopravy. Tato firma nabízí přepravu mezi mnoha místy České republiky do 6 hodin. Ostatní společnosti garantují doručení zásilky většinou následující pracovní den.

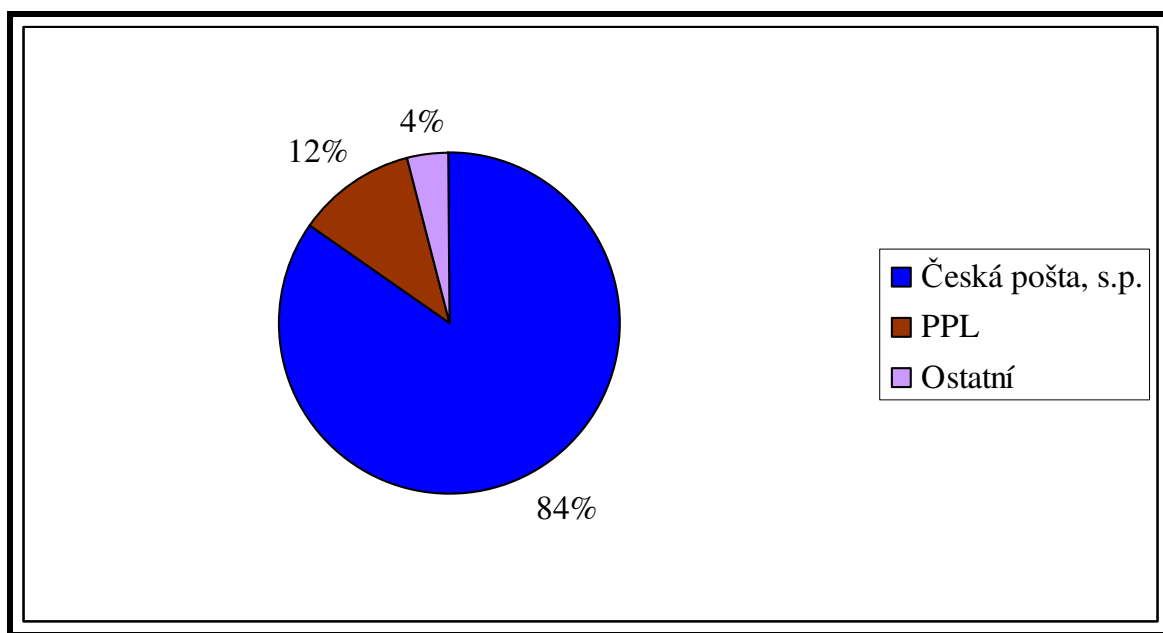
Společnosti nabízejí podobné služby, tyto služby se liší cenou, rychlostí přepravy, hmotnostními limity, způsoby přepravy. Společnosti převážně zaručují doručení zásilky následující pracovní den, které se liší v nejpozdějším možné čase, kdy má být zásilka předána (např. následující pracovní den do 9:00 hodin). Většina společností nabízí doplňkové služby např. potvrzení doručení zásilky, výběr hotovosti u příjemce nebo možnost sledování pohybu zásilky na internetu.

7.3.1. Nejčastěji využívané společnosti pro realizaci poštovního styku

Dále analýza zkoumá, které společnosti zpravidla zákazníci k uskutečnění poštovního styku používají, a které už někdy vyzkoušeli.

Nejprve se analýza zabývá otázkou, jakou společnost zákazníci obvykle využívají pro zasílání dopisů či balíků. Respondenti odpovídali na otevřenou otázku, kdy měli uvést jméno společnosti.

Většina soukromých osob obvykle pro zasílání dopisů a balíků využívá služeb České pošty, s.p., 12 % respondentů uvedlo společnost PPL. Ostatních společností občané užívají spíše výjimečně, v grafu jsou vyznačeny pouze společnosti Česká pošta, s.p. a PPL, ostatní společnosti jsou zahrnuty pod název *ostatní*. Situace je zachycena na grafu č. 6.



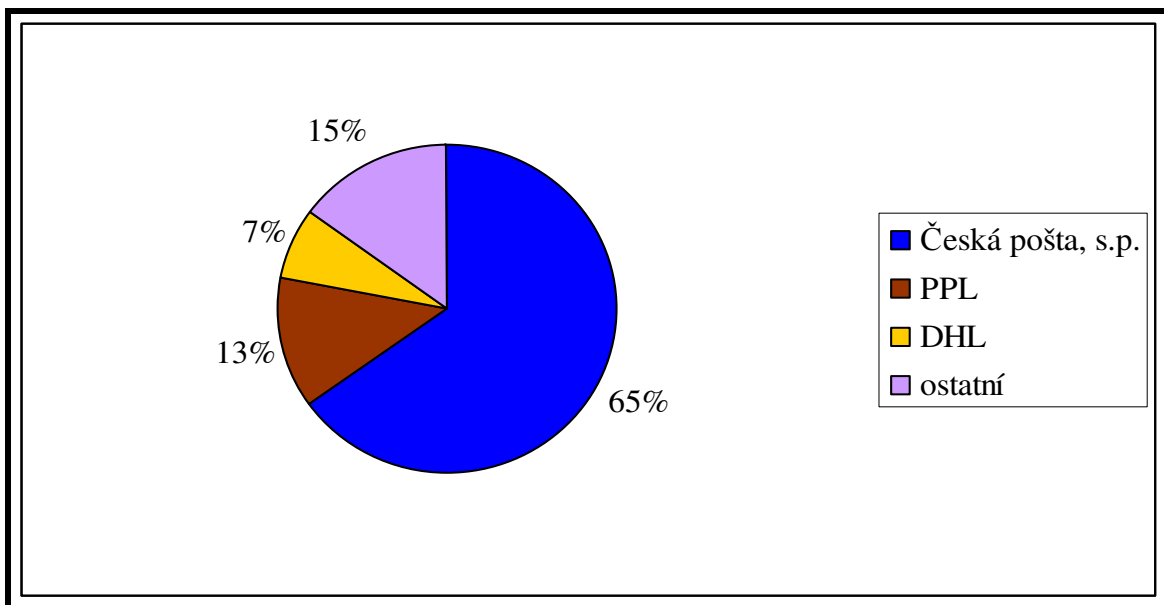
Zdroj: vlastní.

Graf č. 6: Společnosti, které občané obvykle používají občané k realizaci poštovního styku.

Na podnikatelské části poštovního trhu je situace značně odlišná. Vzhledem k monopolní výhradě České pošty, s.p. má tato společnost dominantní postavení v posílání dopisů. V oblasti zasílání balíků se již prosazují i další firmy působící na poštovním trhu.

Následující graf zobrazuje rozložení firem na trhu. Nejvíce firmy využívají Českou poštu, s.p., PPL a DHL. Ostatní společnosti dosáhly tak malého procenta, že jsou zahrnuty všechny společně pod označením *ostatní*.

Společnost Českou poštu, s.p. využívá 65 %, PPL 13% a DHL 7% dotázaných firem.



Zdroj: vlastní.

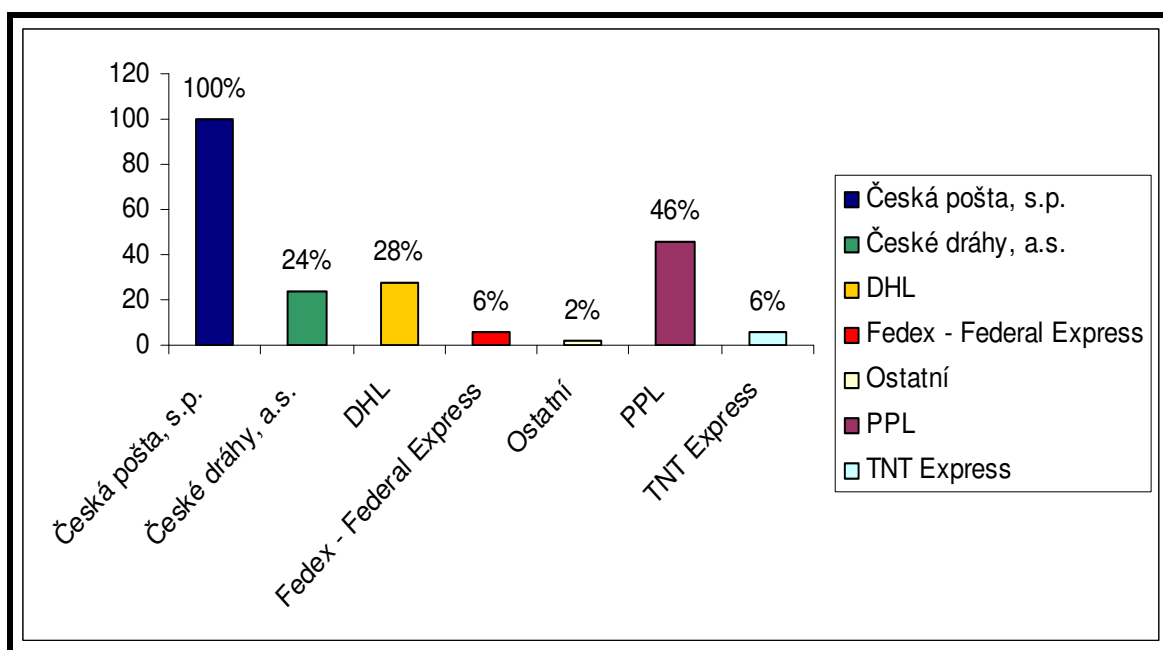
Graf č. 7: Společnosti, které jsou obvykle využívány podnikatelskou částí trhu pro zasílání dopisů či balíků.

Dále bylo analyzováno, které z uvedených společností respondenti již někdy v minulosti využili. V nabídce bylo deset firem a respondenti označili ty společnosti, jejichž služby alespoň jednou vyzkoušeli, tzn. že mohli označit více firem.

Výsledky tohoto analyzování jsou opět interpretovány pomocí grafu. V grafu č. 8 jsou zobrazeny společnosti s počtem respondentů, vyjádřeným v procentech, kteří u dané společnosti uvedli, že ji alespoň jednou využili.

Česká pošta, s.p. má v grafu uvedenu hodnotu 100%, tzn. že všichni respondenti uvedli, že služeb této společnosti již někdy využili. Tento poznatek koresponduje z předchozím grafem, z čehož plyne, že Česká pošta je na soukromé části nejvyužívanější společností.

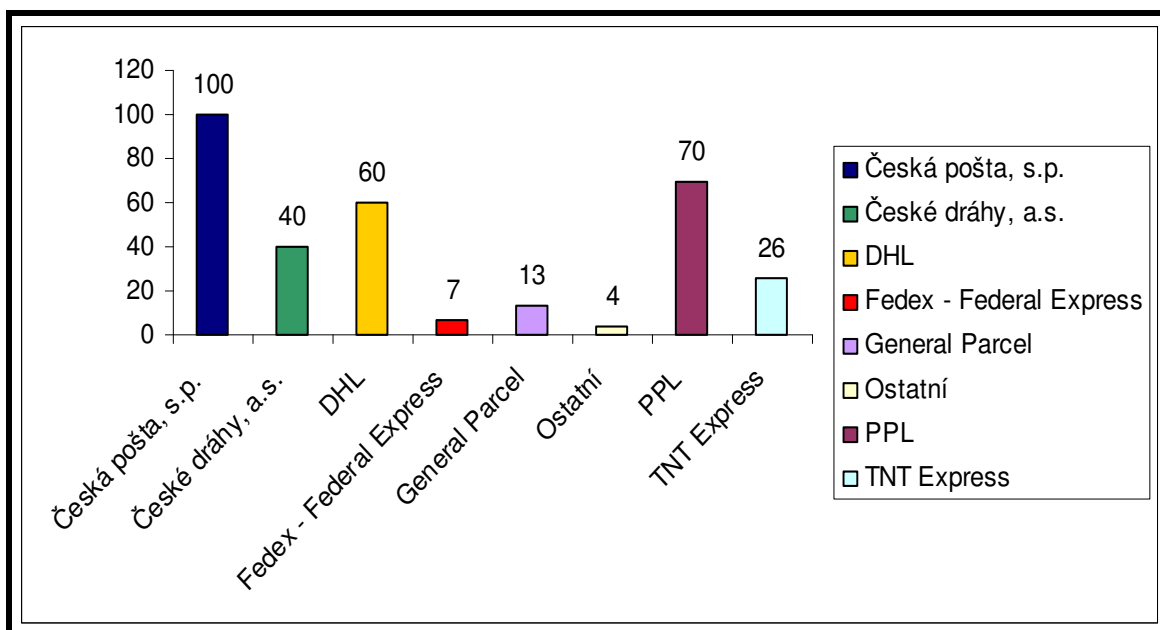
Naopak pouze 6% dotázaných uvedlo, že někdy použili společnost FedEx nebo TNT Express. Z toho lze usoudit, že tyto společnosti jsou využívány nejméně.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 8: Společnosti využívané občany pro realizaci poštovního styku.

Stejným způsobem jako u soukromé části poštovního trhu, byly vyhodnoceny výsledky firemní části trhu. Výsledky jsou zachyceny v grafu č 9.



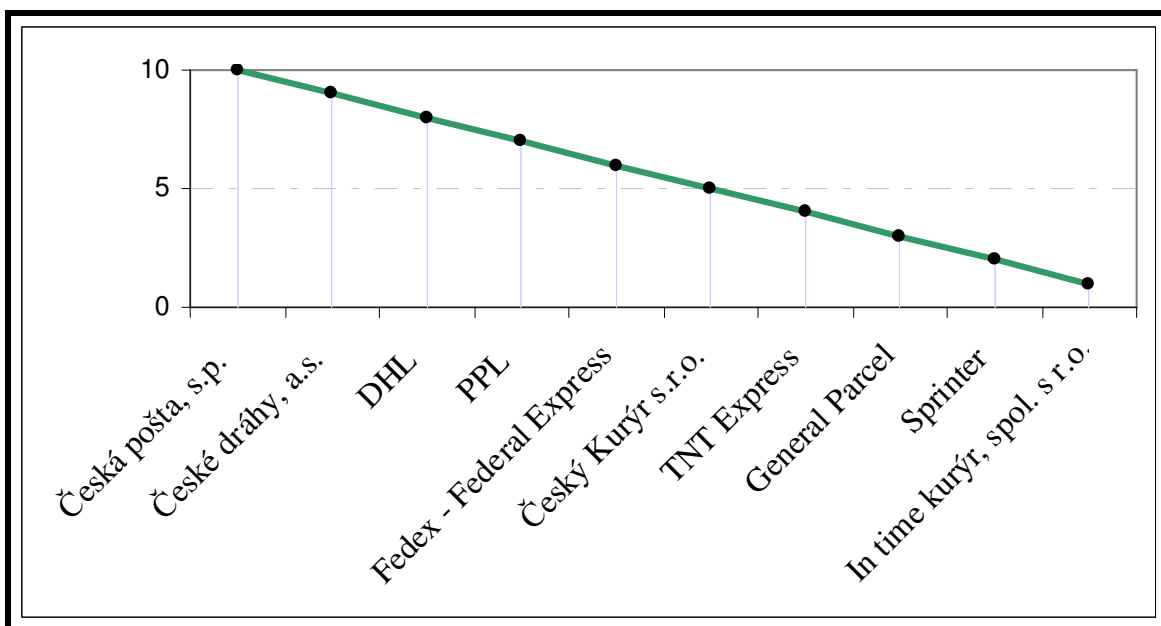
Zdroj: vlastní.

Graf č. 9: Společnosti využívané pro realizaci poštovního styku na podnikatelské části poštovního trhu.

Z grafu vyplývá, že s Českou poštou, s.p. z firemních zákazníků každý někdy spolupracoval. Ale na rozdíl, od trhu občanů, kde tato společnost jednoznačně vede, na trhu firem společnosti konkurují další firmy. 70% respondentů někdy využilo společnost PPL, 60% firmu DHL, i České dráhy, a.s. dosáhly vysokého procenta (40%). Naopak služeb společnosti FedEx není podle výzkum na českém trhu příliš využíváno.

7.3.2. Všeobecná známost firem

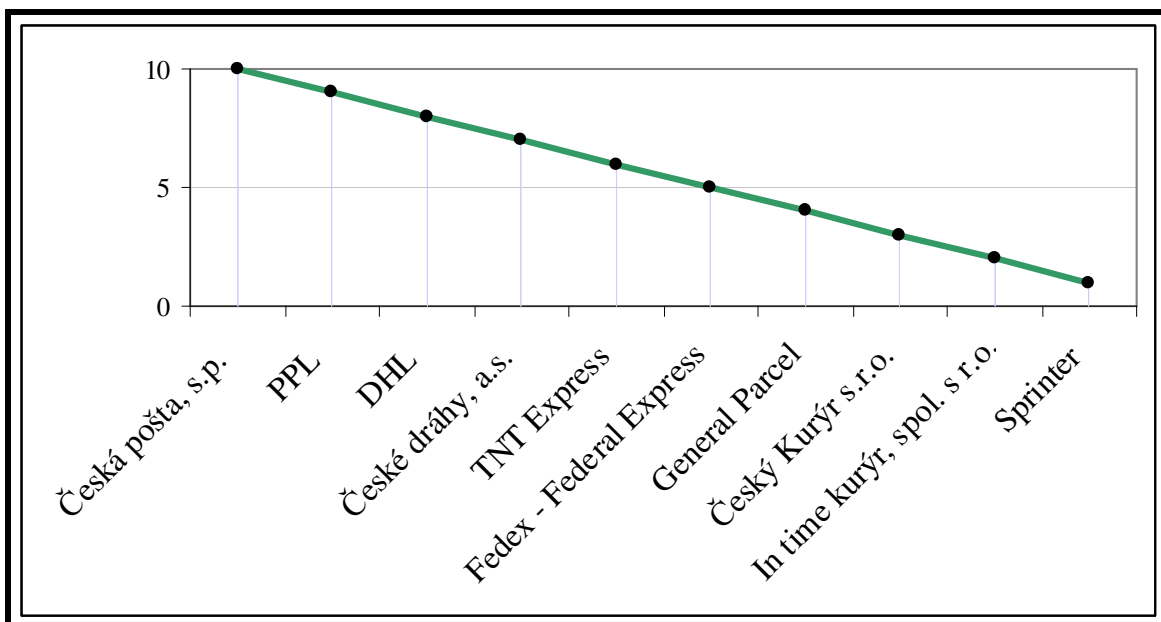
Při hodnocení všeobecné známosti firem na poštovním trhu přidělovali respondenti uvedeným firmám známky od 1 do 3. Znamka 1 znamená, že dotazovaný společnost vůbec nezná a naopak ohodnocení 3 vyjadřuje, že ji zná velmi dobře. Společnosti pak byly podle tohoto hodnocení seřazeny. Nejznámější společnosti bylo přiděleno 10 bodů, nejméně známé 1 bod. Výsledek této analýzy je pro soukromou část poštovního trhu zachycen v grafu č. 10.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 10: Všeobecná známost firem působících na poštovním trhu – občané.

Z grafu je jednoznačně patrné, že nejznámější společností působící v oblasti poštovních služeb v Libereckém kraji je Česká pošta, s.p., následuje ji firma České dráhy, a.s.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 11: Všeobecná známost firem poskytujících poštovní služby – společnosti.

Pokud je hodnoceno všeobecné povědomí o společnostech nabízejících poštovní služby z pohledu podnikatelského, tedy z pohledu firem poptávajících tyto služby, vychází odlišné pořadí než u občanů. Česká pošta, s.p. má opět dominantní postavení, ale následují ji společnost PPL, DHL a České dráhy, a.s.

Nejméně známé jsou společnost Sprinter a In Time Kurýr, spol. s r.o. jak u podnikatelských subjektů tak u občanů.

Analýzou bylo dále zkoumáno, které další společnosti občané nebo společnosti znají a využívají k realizaci poštovního styku. Respondenti odpovídali na otevřenou otázku, uváděli další společnosti nabízející poštovní a kurýrní služby.

Byly uvedeny společnosti GLS, UPS, DPD a Toptrans. Základní popis těchto společností je uveden v příloze č. 6.

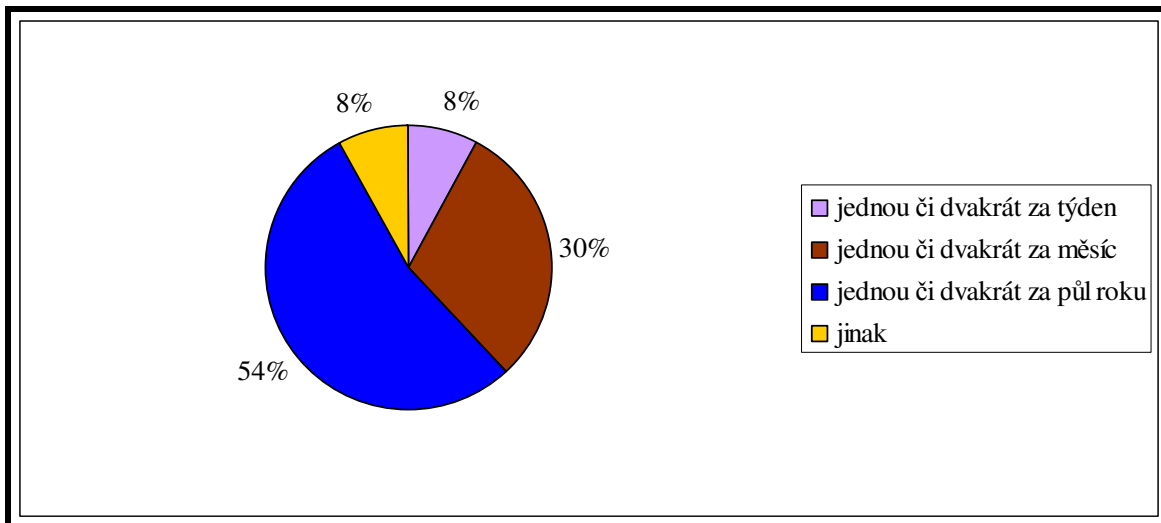
7.4. Analýza poprávky

Poptávka po poštovních službách je analyzována zvlášť na soukromé a na podnikatelské části trhu. Touto analýzou je zkoumána frekvence využívání a struktura poštovních služeb, také míra důležitosti vlastností poskytovaných služeb.

7.4.1. Frekvence využívání poštovních služeb

Četnost jakou zákazníci využívají poštovních služeb se výrazně liší podle toho, zda se jedná jednotlivce občana anebo firmu.

Jak je patrné z grafu č. 12 polovina dotázaných občanů využije služeb analyzovaných společností jednou či dvakrát za půl roku, třetina respondentů jednou nebo dvakrát za měsíc.

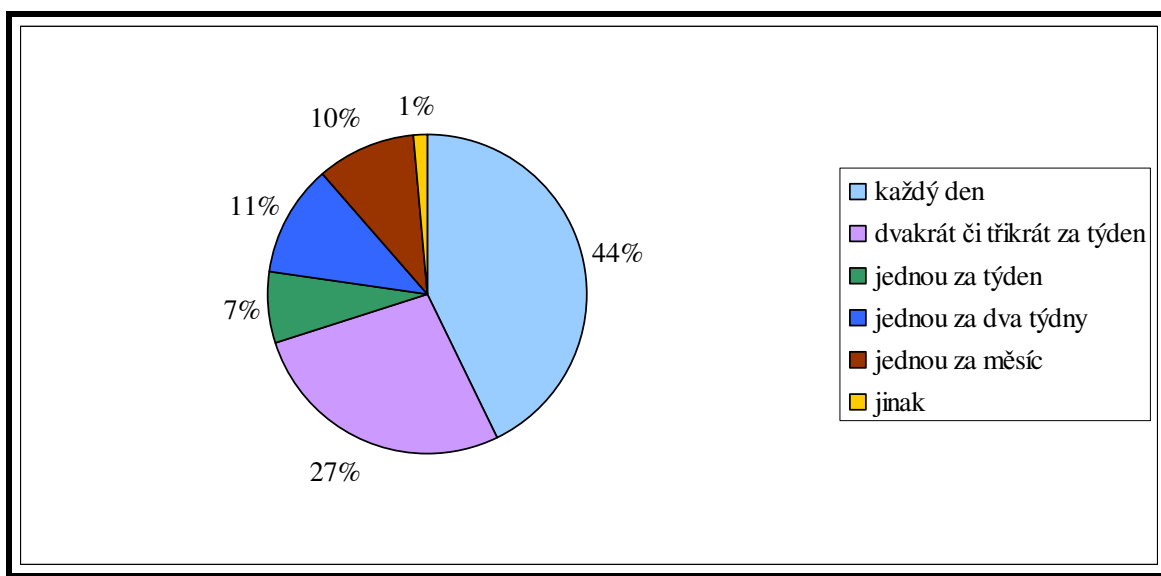


Zdroj: vlastní.

Graf č. 12: Jak často využívají občané poštovní služby.

Je zřejmé, že na podnikatelské části poštovního trhu je daleko větší frekvence využívání poštovních služeb než na soukromé části trhu.

Téměř polovina firem využívá poštovní služby denně a třetina alespoň dvakrát za týden viz graf č 13.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 13: Jak často využívají firmy poštovní služby.

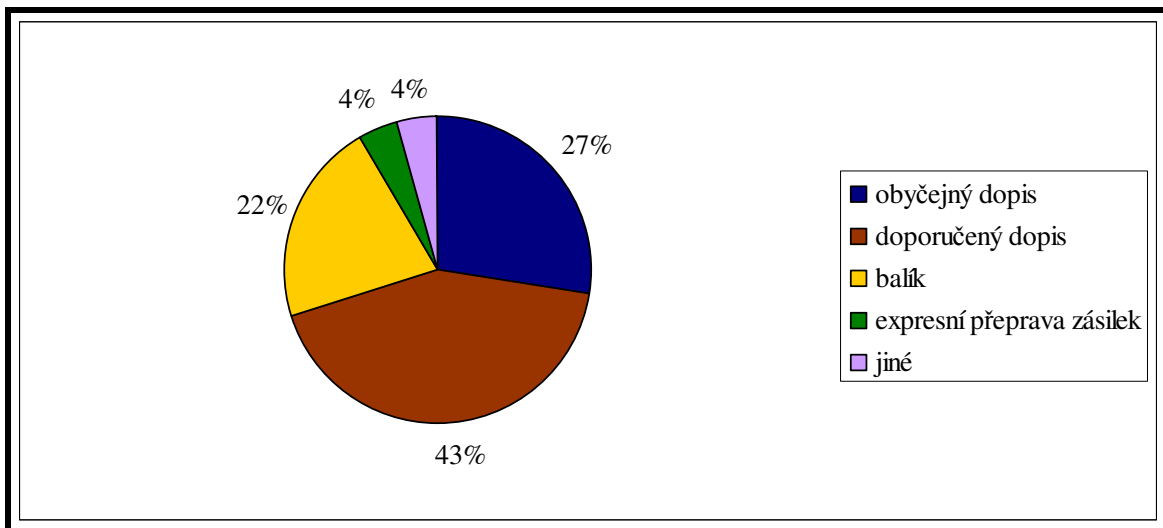
7.4.2. Struktura poštovních služeb

Dalším zkoumaným hlediskem je struktura poštovních služeb, které jsou na poštovním trhu poptávány. Respondenti měli na výběr z pěti možných služeb a produktů:

- obvyčejný dopis,
- doporučený dopis,
- balík,
- expresní přeprava zásilek,
- jiné.

Označovali, které produkty či služby nejčastěji používají, mohli označit více možností.

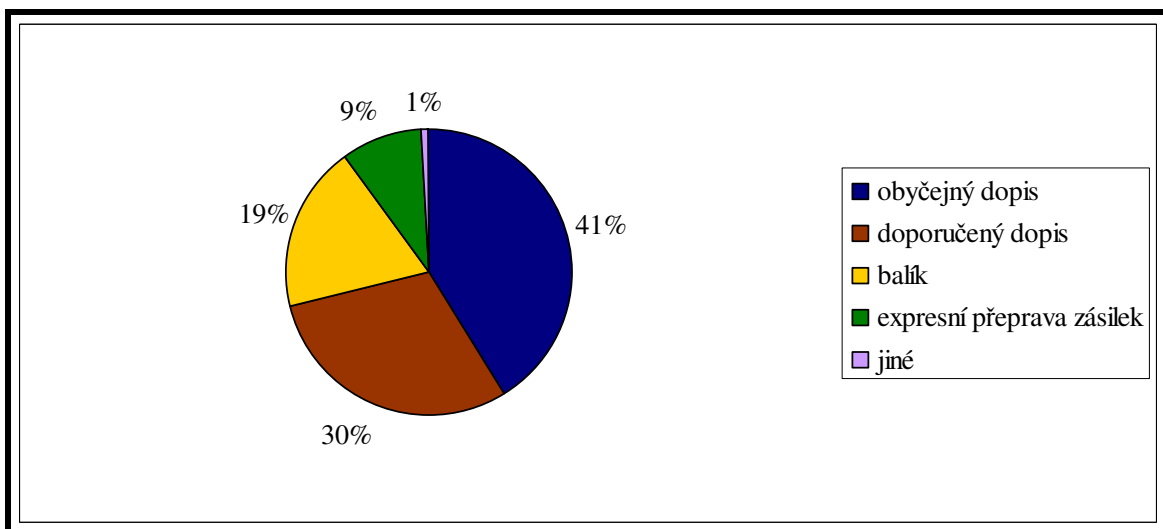
Občané nejčastěji zasílají obyčejné a doporučené dopisy, společně tvoří více jak 50% poptávaných služeb, poté následují balíky.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 14: Struktura poptávaných poštovních služeb – občané.

Firmy nejvíce posílají obyčejné dopisy (41% ze všech služeb) a doporučené dopisy (30 % ze všech služeb).



Zdroj: vlastní.

Graf č. 15: Struktura poptávaných poštovních služeb – společnosti.

Z obou grafů je patrné, že jak firmy tak občané nejčastěji poptávají službu – obyčejný a doporučený dopis.

7.4.3. Míra důležitosti vybraných vlastností nabízených poštovních služeb

Pro ohodnocení poštovních služeb, je nutné posoudit, které vlastnosti těchto služeb jsou pro zákazníky nejdůležitější. Hodnotí se následující hlediska:

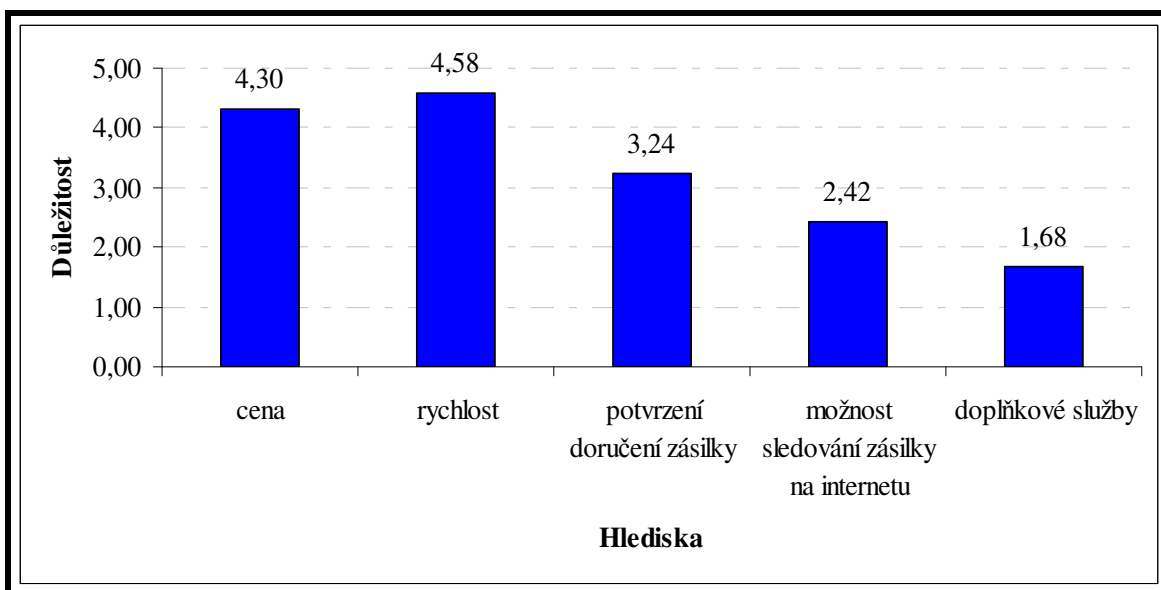
- cena zásilky,
- rychlost doručení zásilky,
- potvrzení doručení zásilky příjemci,
- možnost sledování pohybu zásilky prostřednictvím internetu,
- a doplňkové služby.

Respondenti uváděli v dotazníku také další aspekty, které jsou pro ně důležité. Nejčastěji zákazníci považují za důležité, následující aspekty:

- jistota, že bude zásilka doručena včas,
- jistota, že bude zásilka doručena v pořádku bez jakéhokoliv poškození,
- dále pak ochota personálu a jeho chování k zákazníkům,
- možnost převzetí zásilky v odpoledních hodinách (doručení zásilky domů až odpoledne),
- určení pobočky pro vyzvednutí zásilky,
- rychlost a jednoduchost podání zásilky.

Z výzkumu plyne, že zákazníci považují za nejdůležitější hlediska rychlost doručení a cenu zásilky. Pak za důležité pokládají potvrzení převzetí zásilky příjemcem. Možnost sledovat pohyb zásilky na internetu a doplňkové služby mají menší význam.

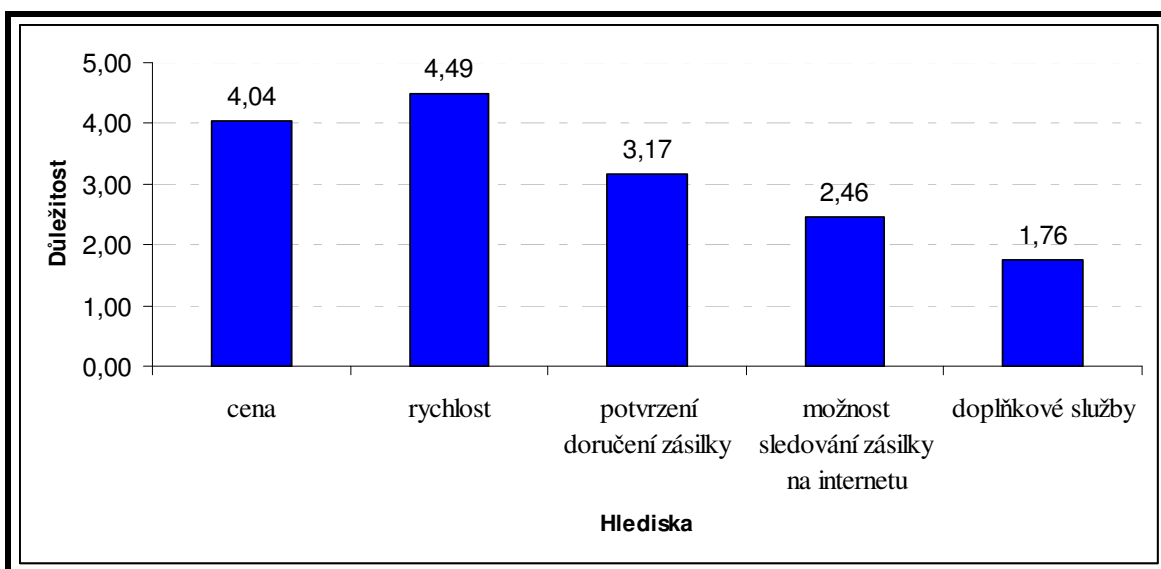
Důležitost je hodnocena od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce důležitá vlastnost a ohodnocení 1 zcela nedůležitá. Graf č. 16 zobrazuje, jak jsou uvedená hlediska důležitá pro zákazníky soukromé části poštovního trhu.



Zdroj: vlastní.

Graf č.16: Jak důležité jsou pro občany jednotlivé vlastnosti služeb.

Situace na podnikatelské části trhu je velmi podobná, téměř totožná a vystihuje ji graf č. 17.



Zdroj: vlastní.

Graf č. 17: Jak jsou vybrané vlastnosti poštovních služeb důležité pro firmy.

7.5. Shrnutí výsledků analýzy trhu

Analýza byla provedena pomocí sběru sekundárních dat a výzkumu prostřednictvím anonymních dotazníků, jejichž počet činí 130 pro obě části poštovního trhu.

Liberecký kraj je druhý populačně nejmenší kraj a čtvrtý nejmenší v počtu podnikatelských subjektů. Množství potenciálních zákazníků není v porovnání s celou Českou republikou největší. Tento kraj je charakteristický průmyslovou výrobou (sklo, bižuterie, zpracování plastů, strojírenství atd.).

Z analýzy nabídky bylo zjištěno, že v Liberecké kraji působí řada firem nabízejících poštovní a kurýrní služby. Výhradní postavení na trhu má licencovaný subjekt (Česká pošta, s.p.). Za nejstarší společnost lze považovat Českou poštu, s.p. Tato společnost má také nejvíce poboček. Polovina z uvedených společností má zahraniční mateřskou společnost.

Společnosti nabízejí širokou škálu produktů a služeb, které lze objednat osobně, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu. Všechny společnosti nabízejí doplňkové služby např. sledování zásilky na internetu. Otevírací doba poboček společností se pohybuje od 7 do 19 hodin. Největší hmotnostní limit pro přepravu zásilek umožňuje společnost TNT Express a FedEx. Nejlevněji balík přepraví Česká pošta, s.p.

Z analýzy poptávky vyplývá, že většina občanů poptává poštovní služby jednou nebo dvakrát za půl roku. U společností je tomu naopak, většina firem poptává tyto služby téměř každý den nebo dvakrát až třikrát do týdne.

Společnosti i občané z poštovních služeb poptávají nejčastěji dopis (obyčejný nebo doporučený). Zasílání balíků zaujímá také významné místo mezi poštovními službami.

U poštovních služeb považují obě skupiny za důležitou vlastnost v první řadě rychlost, pak cenu. Důležité je také, aby zásilka během přepravy nebyla nijak poškozena a byla doručena včas.

Občané nejčastěji pro přepravu dopisů a zásilek využívají služeb České pošty, s.p. Společnosti obvykle přepravují zásilky prostřednictvím firem Česká pošta, s.p., DHL a PPL.

Z testovaných společností občané již někdy využili především Českou poštu, s.p., ale také PPL, DHL a České dráhy, a.s. U firemní části poštovního trhu jsou to společnosti Česká pošta, s.p., PPL, DHL, České dráhy, a.s., TNT Express.

Průzkumem všeobecného povědomí o poštovních společnostech na poštovním trhu se zjistilo, že mezi čtyři nejznámější společnosti na celém poštovním trhu (v soukromém i ve firemním sektoru) patří Česká pošta, s.p., České dráhy, a.s. DHL a PPL.

Respondenti uvedli, že znají a používají další společnosti pro přepravu zásilek např. UPS, DPD, Toptrans.

8. Posouzení možnosti a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh

Na poštovní trh v české republice není obtížné vstoupit. Neexistují žádné výrazné překážky, které by to znemožňovaly. Jediné omezení je v podobě monopolní výhrady na doručování písemností s hmotností do 50g. Ostatní části trhu jsou volně přístupné všem podnikatelským subjektům. Jedinou podmínkou vstupu na trh je získání živnostenského oprávnění.

Dominantní postavení na trhu má licencovaný subjekt - Česká pošta, s.p., která je zákazníky nejvíce využívána, také je mezi lidmi nejvíce známá, snad každá firma i člověk jejích služeb někdy využili.

Ovšem na poštovním trhu působí řada dalších silných firem poskytujících expresní přepravu zásilek. Tyto firmy mají většinou zahraniční účast, nebo jsou to pobočky silných mezinárodních společností. Mají tedy silné zázemí a podporu ve své mateřské společnosti.

Některé ze společností spolu spolupracují, z dřívějších konkurentů se stávají spojenci, nebo sesterské společnosti např. spolupráce Českých drah, a.s. a Českého Kurýra, spol. s r.o. nebo spojení DHL a PPL.

Většina z těchto společností působí na českém trhu, resp. trhu v Libereckém kraji již řadu let, znají dobře trh, mají své stále zákazníky.

Společnosti mají již velmi dobře rozvinutou distribuční síť, třídící střediska a vyvinutý vozový park pro přepravu zásilek. Mnoho ze společností působících na tomto trhu používá moderní automatizované technologie pro třídění zásilek.

Společnosti nabízejí celou řadu rozmanitých služeb, vnitrostátních i do zahraničí, lišící se dobou doručení nebo maximální hmotností zásilky. Firmy ke svým službám nabízejí řadu doplňkových služeb (sledování zásilky na internetu, potvrzení o převzetí zásilky).

Na konci roku 2008 končí České poště, s.p. poštovní licence na doručování zásilek s hmotností do 50 g a za cenu nižší než 18 Kč. Lze ale očekávat, že na další období společnost tuto licenci opět získá.

V roce 2013 dojde v České republice a ve zbylých státech Evropské unie k plné liberalizaci poštovních služeb, tzn. že již na trhu nebude žádný licencovaný subjekt.

9. Návrh možného postupu začlenění firmy do poštovního trhu

Pokud se nějaká společnost rozhodne vstoupit na poštovní trh v České republice, resp. v Libereckém kraji musí nejprve získat živnostenské oprávnění pro provozování poštovních služeb.

Společnost si musí najít vhodné prostory pro vybudování pobočky. Měla by být někde v centru města Liberce. Dále musí najít vhodné prostory pro uskladnění zásilek a zřídit vozový park pro jejich přepravu. Je nutné zvážit kolik a jak velká vozidla bude potřebovat. Možností je také přeprava menších zásilek prostřednictvím skútrů.

Firma by měla začít s přepravou expresních zásilek nejprve po městě Liberec a postupem času rozšířit své působení i do okolních měst a vesnic. Pokud by se společnost v budoucnu rozhodla rozšířit své působení po celé České republice příp. do zahraničí, bylo by zapotřebí vytvořit třídící centrum a pořídit nějakou moderní technologii pro třídění zásilek.

Dalším důležitým bodem před vstupem na trh je vytvoření nabídky služeb. Tyto služby by měly být originální nebo speciální, měly by se odlišovat od těch, které jsou nyní na poštovním trhu nabízeny. Mohou se odlišovat např. rychlostí doručení, cenou, speciálním zacházením, nabídkou vlastních krabic. Společnost by měla zaručit čas doručení, nepoškození a neporušení zásilky.

Je potřeba sestavit ceník služeb. Ceny by měly být co nejnižší, alespoň zpočátku, aby firma přilákala zákazníky. Ale zároveň by měly pokrýt náklady. Výpočet ceny přepravy zásilky je vhodné umístit na internetové stránky společnosti tak, aby si zákazník mohl sám spočítat, kolik ho bude služba stát.

Zaměstnanci tvoří velkou část úspěchu společnosti, pokud jsou ochotní, profesionální, zodpovědní a spolehliví. Musí být schopni klientům pomoci a rychle je obsloužit tak, aby se na pobočce nevytvářely fronty.

Objednávky by měly být přijímány co nejvíce možnými způsoby, tzn. osobně na pobočce, telefonicky, faxem a prostřednictvím internetu (nejvýhodnější je online objednávka). Pro zákazníky je velmi lákavé, pokud vlastní společnost bezplatnou telefonní linku. Objednání služby by mělo být jednoduché a snadné. Objednávkový formulář by měl být srozumitelný. Formalit před odesláním zásilky musí být co nejméně. Vhodné je doručovat zásilky na místo určení v ranních i odpoledních hodinách, podle přání klienta.

Společnost se musí představit potenciálním klientům, oslovit je, zapůsobit na ně, dostat se do všeobecného povědomí. To lze provést prostřednictvím reklamy na internetu, v tisku, v televizi např. na regionální televizní stanici Genus TV, nebo na reklamních plochách v městské hromadné dopravě. Další možností je rozeslání letáků s informacemi o společnosti, službách a cenách největším firmám v Libereckém kraji – poštou nebo e-mailem.

Pro vstup na poštovní trh je tedy potřeba značného kapitálu. Nejlepší by byla podpora nějakého zahraničního podnikatelského subjektu, nebo spojení se společností, která již na trhu působí.

Po úplné liberalizaci by mělo dojít ke zvýšení konkurenceschopnosti firem na poštovním trhu. V zemích, které již prošly plnou liberalizací, si však původně licencovaný subjekt své dominantní postavení udržel i po úplném otevření poštovního trhu konkurenci.

Situaci z hlediska finanční náročnosti nebylo kvůli dostatku potřebných informací možné posoudit. Většina firem data týkající se nákladů a tržeb neuveřejňuje. Některé společnosti neposkytují ani úplné ceníky svých služeb.

Závěrem lze říci, že potřeby poštovního trhu jsou současnými společnostmi plně uspokojovány. Prosazení společnosti na libereckém poštovním trhu by bylo velmi náročné a vyžadovalo by značný příliv kapitálu. A určitě existují vhodnější trhy pro podnikání.

Možnosti vstupu na poštovní trh existují, lze na něj vstoupit. Ale perspektiva rozvoje firmy na tomto trhu je značně nejistá.

10. Závěr

Tématem této diplomové práce je posouzení možností a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh v Libereckém kraji. Cílem práce bylo posoudit, jaké možnosti má společnost, pokud se rozhodne na tento trh vstoupit a jaká je perspektiva budoucího vývoje společnosti na tomto trhu.

Práce je rozdělena do několika částí. První a druhá část charakterizují poštovní trh v EU a České republice. Třetí část charakterizuje hlavní podnikatelský subjekt působící na tomto trhu (Českou poštu, s.p.). Čtvrtá část je teoretická, vysvětluje základní pojmy, potřebné k vytvoření práce. Pátá část charakterizuje ostatní podnikatelské subjekty působící na poštovním trhu v Libereckém kraji. Předposlední část je praktická, zahrnuje analýzu trhu (analýzu nabídky a poptávky). Poslední část posuzuje situaci na poštovním trhu a možnosti vstupu na tento trh. A také navrhuje možný postup začlenění společnosti na poštovní trh, pokud se společnost rozhodne na něj vstoupit.

Po posouzení situace na poštovním trhu, zhodnocení možností vstupu a perspektivy vývoje společnosti na tomto trhu, nelze společnosti doporučit vstup na poštovní trh v Libereckém kraji. Poptávka po poštovních službách je plně uspokojována současnými společnostmi. Přestože neexistují omezení vstupu na tento trh, začlenění do poštovního trhu v Libereckém kraji by bylo finančně velmi náročné. Konkrétní zhodnocení finanční náročnosti nebylo možné provést z důvodu nedostatečných informací o nákladech a tržbách společností působících na trhu, protože firmy tyto údaje nezveřejňují. Na trhu neexistují velké možnosti pro získání nějaké konkurenční výhody (např. množství poskytovaných služeb, nadstandardní služby nebo cena), protože nabídka poštovních služeb je velmi široká. Pozitivní vývoj společnosti na tomto trhu je značně nejistý.

K vypracování práce byly použity primární i sekundární data. Největší přínos pro vypracování práce měly data získaná analýzou trhu, prostřednictvím výzkumu provedeného dotazníky. Pomocí této analýzy se podařilo získat pravdivý obraz o situaci na poštovním trhu a bylo tím umožněno správné posouzení možností a perspektivy vstupu firmy na poštovní trh v Libereckém kraji.

11. Seznam použité literatury

- [1] *Tajemství evropských liberalizací* [online]. [cit. 5. 2. 2008]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c4-10002800-23521990-B00000_d-tajemstvi-evropskych-liberalizaci>
- [2] ČTÚ [online]. [cit. 16. 12. 2007]. Dostupné z: <<http://www.ctu.cz>>
- [3] *Výroční zpráva České pošty, s.p. za rok 2006*
- [4] *Zákon o poštovních službách č. 29/2000 Sb.*
- [5] *Česká pošta, s.p.* [online]. [cit. 5.1.2008]. Dostupné z: <<http://www.cpost.cz/>>
- [6] Kotler, P. Armstrong, G. *Marketing* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [7] Ing. Dědková, J., Ing. Honzáková, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [8] Strnad, P., Dědková, J. *Strategický marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4.
- [9] Čichovský, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7
- [10] Příbová, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X
- [11] Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [12] *DHL Express, s.r.o.* [online]. [cit. 10. 1. 2008]. Dostupné z: <<http://www.dhl.cz/>>
- [13] *PPL CZ* [online]. [cit. 10. 1. 2008]. Dostupné z: <<http://www.ppl.cz/>>
- [14] *TNT* [online]. [cit. 2. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.group.tnt.com/>>
- [15] *TNT Express* [online]. [cit. 2. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.tnt.cz/>>
- [16] *TNT Post* [online]. [cit. 2. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.tntpost.cz/>>
- [17] *Kniha seznamů* [online]. [cit. 5. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.knihaseznamu.cz/>>
- [18] *FedEx* [online]. [cit. 7. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.fedex.com/cz/>>
- [19] *General Parcel Čechy* [online]. [cit. 7. 4. 2008]. Dostupné z: <<http://www.generalparcel.cz/>>
- [20] *Sprinter* [online]. [cit. 5. 3. 2008]. Dostupné z: <<http://www.sprinterservis.cz/>>

- [21] *České dráhy, a.s.* [online]. [cit. 18. 3. 2008]. Dostupné z: <<http://www.ceskedrahy.cz/>>
- [22] *Český Kurýr s.r.o. – Direct Express* [online]. [cit. 18. 3. 2008]. Dostupné z: <<http://www.ceskykuryr.cz/>>
- [23] *In Time Kurýr spol. s r.o.* [online]. [cit. 19. 3. 2008]. Dostupné z: <<http://intimekuryr.cz/>>
- [24] *Liberecký kraj* [online]. [cit. 20.4.2008]. Dostupné z <<http://www.kraj-lbc.cz/>>
- [25] *Hospodářská komora* [online]. [cit. 20.4.2008]. Dostupné z <http://www.komora.cz/hk-cr/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/regionalni-informace/kraje-cr/liberecky-kraj-l/art_22577/liberecky-kraj.aspx>
- [26] *Český statistický úřad* [online]. [ci. 20.4.2008]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>
- [27] *UPC* [online]. [cit. 5.5.2008]. Dostupné z: <<http://www.upc.com>>
- [28] *DPD* [online]. [cit. 5. 5. 2008]. Dostupné z: <<http://www.dpd.net>>
- [29] *GLS Czech Republic* [online]. [cit. 5. 5. 2008]. Dostupné z: <<http://www.gls-czech.com>>
- [30] *Toptrans* [online]. [cit. 5. 5. 2008]. <<http://toptrans.cz>>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník – občané.....	86
Příloha č. 2: Dotazník – společnosti	88
Příloha č. 3: Počet ekonomických subjektů v České republice.	90
Příloha č. 4: Ekonomické subjekty v jednotlivých krajích.....	91
Příloha č. 5: Srovnání společností působících na poštovním trhu v Libereckém kraji	92
Příloha č. 6: Charakteristika společností uvedených respondenty.	94

Seznam obrázků:

Obr. č. 1: Nepovinné poštovní služby poskytované Českou poštou, s.p.....	22
Obr. č. 2: Povinné poštovní služby poskytované Českou poštou, s.p.	23
Obr. č. 3: Hlavní subjekty na trhu	30
Obr. č. 4: Marketingové prostředí.	31
Obr. č. 5: Schéma přepravy zásilek	46

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Vývoj počtu obslužných míst a poštovních schránek.....	22
Tabulka č. 2: Počet ekonomických subjektů v jednotlivých letech v Libereckém kraji.	57
Tabulka č. 3: Počet ekonomických subjektů v okresech Libereckého kraje.	58
Tabulka č. 4: Počet ekonomických subjektů v jednotlivých krajích České republiky	90

Seznam grafů:

Graf č. 1: Počet podnikatelských subjektů v jednotlivých krajích.	58
Graf č. 2: Procentuální vyjádření podílu jednotlivých krajů na celkovém počtu ekonomických subjektů	91
Graf č. 3: Věková struktura respondentů.....	59
Graf č. 4: Struktura respondentů podle počtu zaměstnanců	60
Graf č. 5: Struktura respondentů podle oboru podnikání.	61
Graf č. 6: Které společnosti občané obvykle používají občané k realizaci poštovního styku.	64
Graf č. 7: Společnosti, které jsou obvykle využívány podnikatelskou částí trhu pro zasílání dopisů či balíků.	65
Graf č. 8: Společnosti využívané občany pro realizaci poštovního styku.	66
Graf č. 9: Společnosti využívané pro realizaci poštovního styku na podnikatelské části poštovního trhu.....	67
Graf č. 10: Všeobecná známost firem působících na poštovním trhu – občané.....	68
Graf č. 11: Všeobecná známost firem poskytujících poštovní služby – společnosti.....	68
Graf č. 12: Jak často využívají občané poštovní služby.	70
Graf č. 13: Jak často využívají firmy poštovní služby.	71
Graf č. 14: Struktura poptávaných poštovních služeb – občané.	72
Graf č. 15: Struktura poptávaných poštovních služeb – společnosti.....	72
Graf č. 16: Jak důležité jsou pro občany jednotlivé vlastnosti služeb.....	74
Graf č. 17: Jak jsou vybrané vlastnosti poštovních služeb důležité pro firmy.	74

Přílohy:

Příloha č. 1

Dotazník - občané

1. Jak často využíváte poštovních nebo kurýrních služeb? (posílání dopisů, balíků...)

- a) denně
- b) jednou či dvakrát za týden
- c) jednou či dvakrát za měsíc
- d) jednou či dvakrát za půl roku
- e) jinak (Prosím, napište jak.)

2. Jakých poštovních služeb nejčastěji využíváte? (více možností výběru)

- a) obyčejný dopis
- b) doporučený dopis
- c) balík
- d) expresní přeprava zásilek
- e) jiné (Prosím, vypište jaké.)

3. Jak důležité jsou pro Vás následující hlediska při posílání dopisů či balíků? Ohodnoťte každé hledisko od 1 do 5.

(5 - nejvíce důležité, 1 - zcela nedůležité)

a) cena	
b) rychlost	
c) potvrzení doručení zásilky	
d) možnost sledování zásilky na internetu	
e) doplňkové služby	

4. Je pro Vás důležitý ještě nějaký jiný aspekt? Napište jaký.

5. Jakou společnost pro zaslání dopisů či balíků obvykle využíváte?

6. Jak znáte uvedené společnosti poskytující poštovní služby?

(Doplňte číslo: 3_ společnost znám velmi dobře, 2_společnost znám, 1_společnost vůbec neznám.)

a) Česká pošta, s.p.	
b) DHL	
c) PPL	
d) TNT Express	
e) Fedex – Federal Express	
f) General Parcel	
h) Sprinter	
i) České dráhy, a.s.	
j) Český Kurýr s.r.o.	
k) In time kurýr, spol. s r.o.	

7. Znáte i nějaké jiné společnosti nabízející poštovní či kurýrní služby. Pokud ano, uveďte jaké.

8. Které z uvedených společností, jste již někdy využili?

(Doplňte **ano** ke společnosti, které jste již někdy využili.)

a) Česká pošta, s.p.	
b) DHL	
c) PPL	
d) TNT Express	
e) Fedex – Federal Express	
f) General Parcel	
h) Sprinter	
i) České dráhy, a.s.	
j) Český Kurýr s.r.o.	
k) In time kurýr, spol. s r.o.	

9. Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

10. Kolik je Vám let?

- a) 15 – 30
- b) 31 – 45
- c) 46 – 60
- d) 61 a víc

Příloha č. 2

Dotazník

1. Jak často využíváte poštovních nebo kurýrních služeb? (posílání dopisů, balíků...)

- f) každý den
- g) dvakrát či třikrát za týden
- h) jednou za týden
- i) jednou za dva týdny
- j) jednou za měsíc
- k) jinak (Prosím, napište jak.)

2. Jakých poštovních služeb nejčastěji využíváte? (více možností výběru)

- a) obyčejný dopis
- b) doporučený dopis
- c) balík
- d) expresní přeprava zásilek
- e) jiné (Prosím, vypište jaké.)

3. Jak důležité jsou pro Vás následující hlediska při posílání dopisů či balíků? Ohodnoťte každé hledisko od 1 do 5.

(1 - nejvíce důležité, 5 - zcela nedůležité)

a) cena	
b) rychlost	
c) potvrzení doručení zásilky	
d) možnost sledování zásilky na internetu	
e) doplňkové služby	

4. Je pro Vás důležitý ještě nějaký jiný aspekt? Napište jaký.

5. Jakou společnost pro zasílání dopisů či balíků obvykle využíváte?

6. Jak znáte uvedené společnosti poskytující poštovní služby?

(Doplňte číslo: 3 - společnost znám velmi dobře, 2 - společnost znám, 1 - společnost vůbec neznám.)

a) Česká pošta, s.p.	
b) DHL	
c) PPL	
d) TNT Express	
e) Fedex – Federal Express	
f) General Parcel	
h) Sprinter	
i) České dráhy, a.s.	
j) Český Kurýr s.r.o.	
k) In time kurýr, spol. s r.o.	

7. Znáte i nějaké jiné společnosti nabízející poštovní či kurýrní služby? Pokud ano, uveďte jaké.

8. Které z uvedených společností, jste již někdy využili?

(Doplňte **ano** ke společnostem, které jste již někdy využili.)

a) Česká pošta, s.p.	
b) DHL	
c) PPL	
d) TNT Express	
e) Fedex – Federal Express	
f) General Parcel	
h) Sprinter	
i) České dráhy, a.s.	
j) Český Kurýr s.r.o.	
k) In time kurýr, spol. s r.o.	

9. Jak je Vaše společnost velká.

- a) do 20 zaměstnanců
- b) 20 – 50 zaměstnanců
- c) 50 – 100 zaměstnanců
- d) nad 100 zaměstnanců

10. Jaký je obor Vaší činnosti?

- a) průmyslová výroba
- b) nákup a prodej
- c) služby
- d) jiný

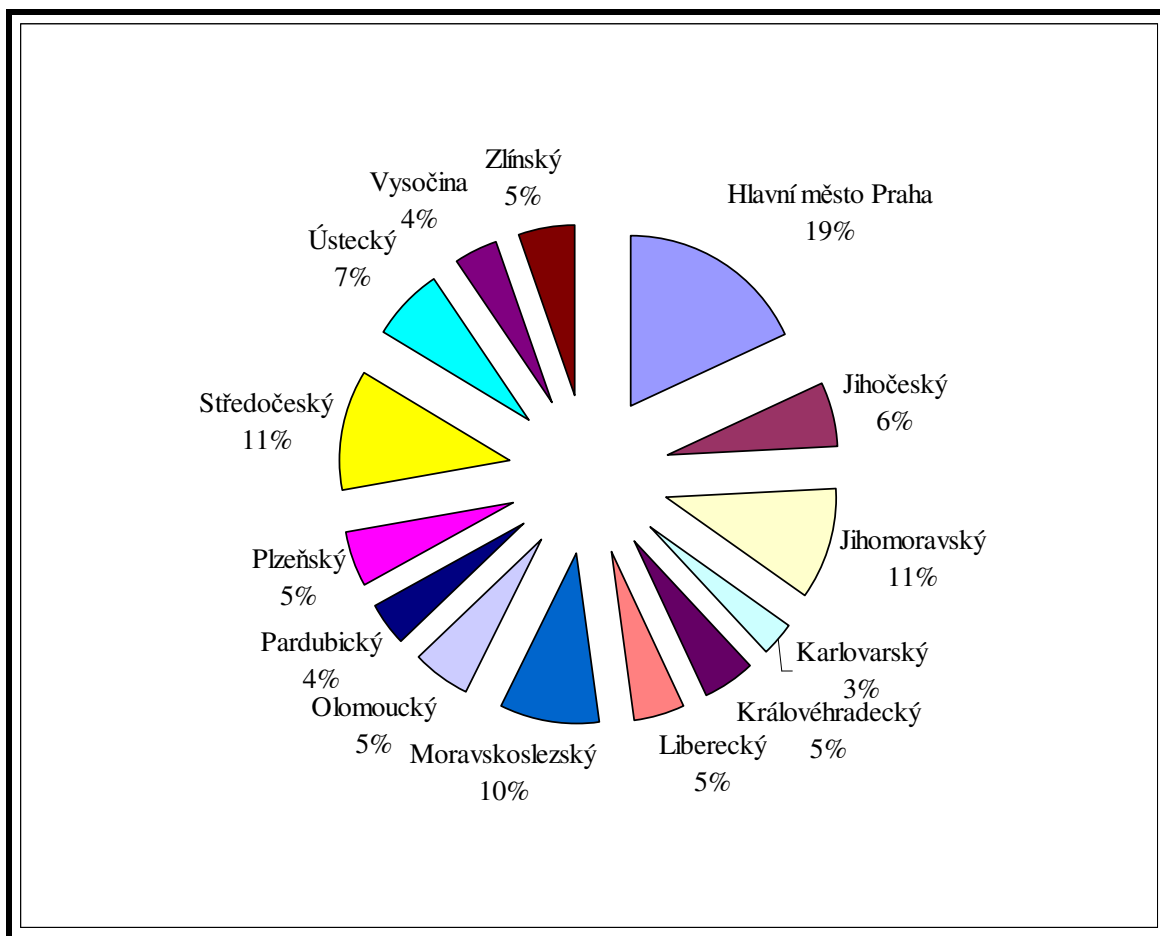
Příloha č. 3: Počet ekonomických subjektů v České republice.

Tabulka č. 4: Počet ekonomických subjektů v jednotlivých krajích České Republiky

Kraj	Počet subjektů
Hlavní město Praha	437 882
Středočeský	275 787
Jihomoravský	263 071
Moravskoslezský	231 783
Ústecký	169 083
Jihočeský	146 325
Zlínský	130 477
Olomoucký	130 427
Plzeňský	129 639
Královéhradecký	125 433
Liberecký	111 299
Pardubický	105 304
Vysočina	97 157
Karlovarský	76 814
Celkem	2 430 481

Zdroj: [26].

Příloha č. 4: Ekonomické subjekty v jednotlivých krajích.



Zdroj: [26].

Graf č. 2: Procentuální vyjádření podílu jednotlivých krajů na celkovém počtu ekonomických subjektů

Graf zobrazuje kolika procenty se počet podnikatelských subjektů v daném kraji podílí na celkovém počtu všech podnikatelských subjektů v České republice. Např. podnikatelské subjekty v Libereckém tvoří 5% ze všech ekonomických subjektů v republice, naopak v hlavním městě Praze působí téměř pětina všech subjektů.

Příloha č. 5: Srovnání společností působících na poštovním trhu v Libereckém kraji

Tabulka č. 5: Porovnání společností.

Název společnosti	Vznik společnosti (rok)	Zahájení činnosti v ČR (rok)	Počet poboček, obchodních středisek, dep	Zahraniční účast, zahraniční mateřská spol.
Česká pošta, s.p.	1924	1993	3387	ne
DHL	1969	1986	36	ano - Německo
PPL	1995	1995	14	ano - Německo
TNT	1946	1992	18	ano - Holandsko
Fedex - Federal Express	1973	1991	1 (Praha)	ano - USA
General Parcel	1992	1994	800	ano - Německo
Sprinter	1997	1997	1 (Praha)	ne
České dráhy, a.s.	2003	2003	250	ne
Český Kurýr s.r.o.	1999	1999	25	ne
In time kurýr, spol. s r.o.	1990	1990	5	Ne

Zdroj: vlastní.

Tabulka č. 6: Porovnání obslužnosti klientů.

Název společnosti	Zákaznická telefonní linka	Otevírací doba	Způsoby objednání přepravy zásilky
Česká pošta, s.p.	bezplatná	různá	osobně
DHL	bezplatná	různá	osobně, online, telefonicky
PPL	placená	různá	telefonicky
TNT	placená	různá	online
Fedex - Federal Express	bezplatná	8 - 19:30	osobně, online
General Parcel	bezplatná	8 – 17:00	online
Sprinter	placená	neuvedena	telefonicky
České dráhy, a.s.	placená	různá	osobně
Český Kurýr s.r.o.	placená	nonstop	online
In time kurýr, spol. s r.o.	placená	7 - 18:30	osobně, online, telefonicky, faxem

Zdroj: vlastní.

Tabulka č.7: Porovnání služeb.

Název společnosti	maximální hmotnost zásilky v kg	cena vnitrostátní zásilky - balík (3kg) v Kč
Česká pošta, s.p.	30	44
DHL	25	200
PPL	50	103
TNT	70	neuvedeno
Fedex - Federal Express	68	neuvedeno
General Parcel	50	95
Sprinter	30	450
České dráhy, a.s.	15	160
Český Kurýr s.r.o.	15	690
In time kurýr, spol. s r.o.	20	400

Zdroj: vlastní.

Příloha č. 6: Charakteristika společností uvedených respondenty.

▪ **UPS**

UPS je společnost zabývající se doručováním zásilek do více jak 200 zemí (49 v Evropě). Společnost byla založena v roce 1907 v USA. Evropské sídlo společnosti je v Bruselu v Belgii. V Evropě má společnost více jak 1 250 středisek. UPS se specializuje na zahraniční přepravu zásilek, ale poskytuje vnitrostátní. Nabízí doručení zásilek následující pracovní den do 9:00, 10:30 nebo 12:00, nebo doručení do 5 pracovních dnů, podle cílové destinace. Společnost nabízí také doplňkové služby – např. sledování zásilky na internetu, přepravní krabice. [27]

▪ **DPD**

DPD je evropský poskytovatel expresních zásilkových služeb. Společnost nabízí vnitrostátní i zahraniční přepravu zásilek (do 220 zemí světa). DPD je dceřiná společnost organizace French group La Poste. DPD byla založena v roce 1976. Sídlo společnosti je v Německu (Aschaffenburg). Firma má po Evropě 500 dep ve 39 zemích. Předností společnosti jsou individuálně upravené služby přesně podle požadavků zákazníka. Společnost nabízí doručení zásilky po České republice do jednoho pracovního dne, po Evropě do 5 pracovních dnů. Také poskytuje řadu doplňkových služeb – připojištění, dobírku atd. [28]

▪ **GLS – General Logistics Systems**

GLS je evropská firma poskytující přepravní služby, tyto služby provozuje sama nebo prostřednictvím partnerských firem. GLS Czech Republic působí na českém trhu od roku 2005. Společnost garantuje doručení zásilky následující pracovní den v rámci

republiky. V České republice má 13 dep, jedno z nich je v Liberci. Jako ostatní společnosti i tato nabízí širokou škálu doplňkových služeb. [29]

▪ **Toptrans, spol. s r.o.**

Společnost Toptrans zajišťuje přepravu kusových zásilek po celé České republice a na Slovensko. Společnost vznikla v roce 2003, sídlo společnosti je v Praze. V rámci republiky zaručuje doručení zásilky do 24 hodin a na Slovensko do 48 hodin. Společnost má po republice 25 středisek (jedno je v Liberci). Ke svým službám nabízí také doplňkové služby. Služby je možné objednat telefonicky, faxem, e-mailem nebo osobně. Zásilky jsou přebírané na místě určeném zákazníkem. [30]